

PNL

PERSUASIÓN E INFLUENCIA CON PATRONES DE LENGUAJE



Aprenda a persuadir utilizando patrones de lenguaje y técnicas de PNL

STEVE ALLEN D.

TÉCNICAS PROHIBIDAS DE PERSUASIÓN,
MANIPULACIÓN E INFLUENCIA USANDO
PATRONES DE LENGUAJE Y TÉCNICAS DE
PNL

Cómo persuadir, influenciar y manipular usando patrones
de lenguaje y técnicas de PNL

STEVE ALLEN

Edición 1.0 – Mayo, 2015

Publicado por Steve Allen en CreateSpace

ISBN: 978-1514764244

Copyright © 2015 por Steve Allen

Descubra otros títulos del autor en www.amazon.com/author/pnl

Todos los derechos reservados, incluyendo los derechos de reproducción total o parcial en cualquier forma.

Tabla de contenido

Capítulo 1 - Introducción

Valores, ética y manipulación

Cómo usar este libro

Practicando patrones

Diferencias entre patrones escritos y hablados

3 claves para los patrones de lenguaje

Capítulo 2 – Patrones de lenguaje

Redefinir: Cambiar la dirección de los pensamientos de otra persona

Marcos de acuerdo (Cómo estar de acuerdo con todo y seguir manteniendo su opinión)

Usando palabras para agregar y borrar pensamientos

Patrón de consciencia - Poniendo ideas en la mente de otras personas

Fragmentando hacia arriba, abajo y a los lados

Trances de venta – Crear un estado mental en el que las personas estén listas para comprar

Creando partes en las personas que sean útiles (para usted)

Cómo cambiar la mentalidad de alguien

Cómo hacer que sus sugerencias sean aceptadas

Apelando a la identidad de la persona

[La ilusión de la elección](#)

[Cómo cambiar o debilitar creencias](#)

[El poder de la simplicidad](#)

[Cómo provocar o cambiar estados emocionales](#)

[La promesa de tres pasos](#)

[Usando representaciones internas para guiar la dirección de los pensamientos](#)

Capítulo 3 - Juntando todo

[“Guiones” para acelerar su progreso](#)

[Ejemplo de una aproximación estratégica](#)

Capítulo 4 - Avanzando desde los monólogos a conversaciones persuasivas

[Técnica de PNL: Posiciones perceptuales](#)

[Lenguaje PNL: Presentación del patrón](#)

[Conversaciones persuasivas](#)

[Guión de conversación usando PNL \(El inicio\)](#)

Capítulo 5 - Aproximación estratégica para la persuasión en ventas

[Antes de reunirme con el prospecto](#)

[Inicio de la reunión](#)

[Necesidades de análisis](#)

[Uniando soluciones a necesidades](#)

Manejando las objeciones

Pidiendo cerrar el negocio

Un patrón extra

Despedida

¿Le ha gustado el libro?

Capítulo 1 - Introducción

Ya sea que se encuentre conversando con su pareja, con sus amigos, escribiendo un anuncio publicitario, un email de trabajo o intentando convencer a un grupo de personas a que piensen como usted, necesita conocer los métodos que usan los maestros de la persuasión para cambiar los pensamientos de las personas y hacerlos tomar acción.

Descubrirá qué provoca que las personas se muevan. Encontrará una colección de las técnicas más persuasivas utilizadas por políticos, anunciantes, escritores de propaganda, y todos quienes son capaces de cambiar rápidamente los pensamientos de un individuo o un grupo de personas.

Puede usar estas técnicas para hacer que una persona realice cosas que normalmente no haría, cambiar sus creencias, cambiar sus pensamientos, convencerlas de algo o ponerlas en movimiento. Cualquiera sea su motivación, en este libro encontrará las herramientas que necesita.

A medida que aumenta el interés en la PNL, la persuasión encubierta (Covert Persuasion en inglés), y patrones de lenguaje persuasivos, parece ser que se genera más confusión e información de menos calidad. El aprendizaje de patrones de lenguaje hipnóticos es relativamente simple cuando se utiliza una buena aproximación y ese es el objetivo de este libro. Está diseñado para ser una guía que le permita construir rápidamente fundamentos sólidos. Este libro no está diseñado con fines académicos, sino para ser puesto en práctica en la vida real.

Es importante destacar que a pesar de que el libro contiene información que no manejan la mayoría de los practicantes de PNL, no es un curso completo. El objetivo del libro es presentar rápidamente los patrones para que pueda comenzar a aplicarlos en cualquier lugar desde el mismo minuto en que los lee.

Los patrones que aprenderá a continuación han sido tomados de manuales

de operaciones psicológicas, notas de psicólogos, manuales de ventas y experimentos. Estas herramientas pueden ser tan poderosas y potentes que pueden hacer mucho daño o mucho bien a quienes le rodean, así que úselas éticamente.

Importante: Utilizaré bastante el término “*prospecto*”, el que puede ser usado para referirse a alguien a quien usted quiere vender algo, pero también representa a cualquier persona a quien quiera influenciar y persuadir.

Valores, ética y manipulación

Lo que haga con estos patrones es su decisión. Usted es responsable por sus objetivos y resultados, por lo tanto le solicito que utilice esta información con buenas intenciones y deje a las personas en mejor condición de lo que estaban antes de interactuar con usted. Si fuerza a las personas a hacer cosas que van en contra de sus creencias, eventualmente será atrapado y perderá credibilidad, confianza y amistades.

Cómo usar este libro

El aprendizaje de patrones debe ser divertido. Veremos patrones diseñados para eliminar la resistencia, para enfocar a las personas en lo que a usted le interesa, introducir comandos hipnóticos, y en general hacer que las personas avancen en la dirección que usted quiere que vayan.

Todos los patrones que veremos son muy simples de aprender y pueden ser fácilmente integrados en una conversación normal, pero necesitará práctica.

Si quiere se puede saltar lecciones e ir directamente al patrón que le interesa, pero le recomiendo que lea el libro en orden para conseguir mejores resultados. Lea cada patrón, apréndalo, practíquelo y luego avance al siguiente.

Existe una diferencia entre pensar y hablar. Encuentre un patrón que le sirva y practíquelo cada vez que pueda. Recuerde que todo el crecimiento, aprendizaje y desarrollo personal se genera fuera de sus zonas de comodidad. Pruebe cosas nuevas. Tenga la disposición a reírse de sí mismo y disfrute equivocarse. Confíe en mí, se desarrollará más rápido de esta forma.

Practicando patrones

Piense en frases y practíquelas diciéndolas en voz alta. Para ser espontáneo con el uso de estos patrones debe pasar algún tiempo pensando en las frases y luego diciéndolas en voz alta. Juegue, diviértase y recuerde que lo importante no es aprender patrones complejos, sino que tomar una idea simple y usarla para conseguir resultados.

“El conocimiento le da poder sólo si lo usa y hace algo con él.”

Diferencias entre patrones escritos y hablados

Existen algunas diferencias entre patrones escritos y hablados. Los patrones hablados son intangibles y por lo mismo son menos sutiles, pero todo lo que se enseña en este libro funciona en su forma escrita o hablada. La clave en los patrones escritos es buscar una secuencia estratégica de representaciones internas más que enfocarse en un patrón específico. Más adelante lo veremos con más detalles.

3 claves para los patrones de lenguaje

Existen 3 claves para lograr que los patrones de lenguaje funcionen.

1. La primera clave es tener un resultado claro en mente.
2. La segunda, entender la secuencia de las representaciones internas que quiere que experimente la otra persona.
3. Y la tercera es tener un proceso para experimentarlas. Sé que puede sonar un poco confuso, pero todo se aclarará a medida que avancemos.

Capítulo 2 – Patrones de lenguaje

Redefinir: Cambiar la dirección de los pensamientos de otra persona

En la jerga de la PNL este tipo de técnica se llama redefinir, pero el nombre no es importante, sino cómo lo use, así que hablemos de eso. El patrón se usa para llevar la conversación de un tema a otro. Por ejemplo:

- Cuando está argumentando con alguien que se encuentra estancado en un punto y quiere seguir avanzando.

- Cuando un consumidor llega con quejas y usted quiere hablar sobre los beneficios de su producto.

¿Logra captar el rango de aplicaciones para este patrón? Lo importante no es cuántas aplicaciones yo pueda pensar, sino las aplicaciones que usted pueda pensar. Tome unos minutos para pensar situaciones en las que quisiera cambiar la dirección o el flujo de una conversación.

Ahora que ya lo pensó, aquí está el patrón:

El tema no es (el punto del prospecto), sino (mi punto), y luego haga una pregunta para llevar el enfoque a mi punto. Por ejemplo: *“El tema no son los precios del petróleo en el oriente medio, sino el hecho de bombardear a víctimas inocentes en ambos lados. ¿Qué medidas podemos comenzar a tomar para asegurarnos de avanzar hacia la paz?”*

La belleza de este patrón es que no necesita pensarlo demasiado y puede llevar la conversación en la dirección que quiera, particularmente si hace preguntas basadas en el nuevo tema. Por ejemplo, digamos que estoy frente a un grupo de administradores de empresas a los que les quiero hablar sobre nuestro programa de capacitación de comunicación, y ellos se están quejando de los problemas en sus compañías. Yo podría decir *“el problema no son los resultados que están obteniendo, sino que las personas no están logrando resolver los problemas por sí mismos... ¿Qué le falta a su equipo para que puedan lograr resolver sus problemas por ellos mismos?”*. Esto podría hacer

que hablen sobre los problemas de sus equipos, y después de un momento yo podría interrumpir con *“el hecho que sus supervisores no estén tomando la iniciativa es un problema, pero lo más importante aquí es que tan bien los supervisores comunican su visión a sus equipos, ¿Qué tan buenos son sus supervisores en esto?”*

Quizás en este momento estén discutiendo sobre las habilidades de comunicación de sus supervisores a lo que yo podría decir, *“el tema no es el hecho que sus supervisores no tengan habilidad comunicando, sino que tan bien ustedes los están apoyando... ¿Qué entrenamiento de comunicación han realizado?”*

Ahora podrían estar hablando de los programas de entrenamiento que han realizado, pero también de lo costosos que son los entrenamientos. Yo podría decir *“el asunto principal no es el costo del entrenamiento, sino cuanto les está costando el bajo desempeño. Si les pudiera mostrar cómo conseguir un retorno de la inversión de su presupuesto para entrenamiento, ¿Estarían interesados en hablar sobre cómo hacerlo?”*.

Hay que destacar que en el libro aprenderá una variedad de métodos que puede combinar para llegar a este punto de la conversación, pero lo importante es que lo puede hacer sólo utilizando este patrón. Es así de efectivo. De hecho, si es lo suficientemente valiente lo podría haber hecho en un único movimiento.

Ejemplo en un movimiento:

Regresemos al inicio de la conversación donde se están quejando de los problemas en sus compañías. Podría intervenir con *“El tema no son los problemas en sus negocios, sino cuánto apoyo ustedes les están dando a su personal para mejorar. ¿Cuánto mejorarían sus resultados si invirtieran en entrenamientos para mejorar las habilidades de comunicación de sus equipos?”*.

Yo prefiero avanzar en pequeños pasos, pero lo importante aquí es destacar que puede cambiar la dirección de una conversación en un único paso.

Marcos de acuerdo (Cómo estar de acuerdo con todo y seguir manteniendo su opinión)

Este patrón es brillante. El patrón establece un marco de acuerdos incluso cuando no existe ningún acuerdo. Puede usar este patrón para bajar las defensas de alguien y hacer que realmente le escuche. En poco tiempo puede traspasar las defensas conscientes e inconscientes de una persona y lograr lo que realmente le importa, es decir, que le escuche.

Si usa este patrón junto con el patrón para redefinir puede traspasar todos los pensamientos consientes y redefinir totalmente la dirección de la conversación.

Consiguiendo acuerdos e implantando condiciones a las que no puedan decir no

Este patrón permite implantar condiciones independientes de lo que se haya dicho antes. Incluso si el punto de vista que está implantando es totalmente opuesto. Con este patrón podrá “*by pasear*” el comentario original y llevar la conversación a un acuerdo.

El éxito de este patrón depende de la sintonía que logre con la otra persona y de la forma cómo diga el patrón. La mayoría de las personas hablan demasiado rápido para tener un verdadero poder de influencia. Para llegar realmente a otra persona necesita hablar lento y en tonos bajos. No me refiero a que debe decir una palabra y hacer una pausa antes de decir otra. Sólo debe hablar más lento.

Este patrón se basa en que a todas las personas les gusta que estén de acuerdo con ellas. Normalmente las palabras “*estoy de acuerdo*” son suficientes. Piénselo por un momento. Si digo que estoy en desacuerdo se sentirá peor que si digo que estoy de acuerdo. De hecho, si estoy de acuerdo o en desacuerdo es irrelevante en este punto.

Este es el patrón:

“Estoy de acuerdo, y agregaría...”

Por ejemplo:

“Estoy de acuerdo con que el curso es costoso, y es por eso que está cargado con información útil”.

O bien, el siguiente súper patrón que combina el patrón de marcos de acuerdo y la redefinición:

“Estoy de acuerdo con que el curso es costoso, y agregaría que el tema no es el costo, sino cuánto dinero ganará al usar la información del curso”.

Digamos que una persona dijo algo que realmente me desagrada. Yo podría decir:

“Estoy de acuerdo con lo que dice, y agregaría que sólo un completo idiota podría haberlo dicho”.

Pero se preguntará por qué no decir directamente que es un idiota. Bueno, en realidad quiero que esa persona piense en que es un idiota. Si sólo lo ataco diciéndole que no estoy de acuerdo, él no me escucharía y se prepararía para defenderse. Al comenzar con un marco de acuerdo sus defensas bajan y se prepara para escuchar cuánta razón tiene.

Normalmente no me relaciono desde posiciones tan extremas y no intento crear una pelea. En condiciones normales la frase podría ser:

“Estoy de acuerdo con lo que dice y agregaría que existe una forma diferente de verlo y que podría dar mejores resultados”.

Ahora permítame hablar de un elemento que hace que este patrón funcione correctamente. Este elemento es la palabra “y”. Compare estas dos frases:

1. *“Estoy de acuerdo, pero agregaría que...”*
2. *“Estoy de acuerdo y agregaría que...”*

¿Puede ver que la primera frase no funciona y la segunda tiene un mayor impacto? La palabra “y” suma a lo dicho anteriormente, mientras que la palabra “pero” borra lo dicho anteriormente.

Variación

Una de las formas en que utilizo este patrón es para crear una pequeña confusión que genere más anticipación y lo mantenga escuchando con más atención. Considere qué sucede si dice una frase y yo respondo con *“estoy casi de acuerdo con usted y...”*

Se quedará con la idea de que estoy de acuerdo con usted y además seguirá expectante a lo que yo diga para saber en qué punto estoy en

desacuerdo.

Segunda parte de la frase

Mis dos versiones de lo que pongo después del “y” son:

“... y agregaría que...”

“... y eso significa que...”

Ejemplos:

Ventas

“Estoy de acuerdo que es costoso, y eso significa que obtendrá un producto de mejor calidad”.

Entrenamiento

“Estoy de acuerdo que aún no lo comprende y eso significa que sigue procesando la información”.

Delegando

“Estoy de acuerdo que está sobrecargado de trabajo y por eso sugiero que reserve algo de tiempo para que revisemos sus prioridades y así pueda realizar la importante tarea que le estoy solicitando”.

Siendo delegado

“Estoy de acuerdo que esta nueva tarea es importante y eso significa que se le debería asignar a alguien que tenga la capacidad de tiempo para realizarla”.

Usando palabras para agregar y borrar pensamientos

Veremos cómo funcionan las palabras “*pero*” e “*y*”. Estas palabras permiten borrar y agregar pensamientos. Existen muchas formas de utilizar estas palabras, pero nos concentraremos en cómo dar feedback o hacer una crítica a las personas, ya que así es fácil ver su aplicación.

Comencemos con la palabra “*pero*”. Seguramente ha estado en una conversación que ha comenzado con “*pienso que es una gran persona, pero...*”, o quizás “*hizo un gran trabajo, pero...*” y el resto de la conversación se trata de lo mal que hizo el trabajo.

La palabra “*pero*” actúa como un botón para borrar lo que se dijo antes y prepara a las personas para las malas noticias que se supone que vienen. Así que una buena forma de usar esta palabra es poner las malas noticias al principio y seguir con las buenas.

Por ejemplo, “*el reporte tiene varios errores, pero en general tiene sentido y está muy bien*”.

La palabra “*y*” permite agregar un nuevo pensamiento y conectarlo al primero. Por ejemplo, “*el reporte tiene varios errores, pero en general tiene sentido y ¿cómo se sentirá cuando haga todas las correcciones y sea perfecto?*”.

Ya capta la idea de cómo funcionan las palabras “*pero*” e “*y*”. ¿Notó cómo en el último ejemplo hicimos una pregunta para enfocar los pensamientos de la persona en otra dirección?

Patrón de consciencia - Poniendo ideas en la mente de otras personas

Este patrón es muy poderoso y muy pocos practicantes de PNL lo conocen. Se utiliza para sembrar ideas en la mente de las personas, ideas que quizás no habían pensado.

- ¿Ha notado que...?
- ¿Se ha dado cuenta de...?
- ¿Puede entender...?

Ejemplos:

- *“¿Ha notado que las personas que usan patrones de PNL son exitosas en todas las áreas de su vida?”*
- *“¿Es consciente de que los precios de las propiedades en este vecindario subirán en los próximos años?”*
- *“¿Se ha dado cuenta que es más difícil conseguir trabajo sin un currículum escrito profesionalmente?”*

Lo interesante de este patrón es que no importa la respuesta de su receptor, pueden decir “sí” o “no”, pero la idea ya ha sido plantada en sus mentes.

El patrón de consciencia puede ser usado como elemento de prueba en su copia de ventas. Como probablemente ya sepa, venderá mucho más si puede probar su caso. Normalmente esto se hace con testimonios, estadísticas, fotos, etc., por lo que puede usar el patrón de consciencia para agregar pruebas de su oferta.

Imagine que esté vendiendo un libro para mejorar el desempeño.

Digamos que parte de su producto está enfocado en un método de respiración para incrementar el desempeño. Podría decir algo como esto:

“¿Ha notado como Tiger Woods inspira profundamente tres veces antes de realizar un golpe? Existe una razón para eso...”

Fragmentando hacia arriba, abajo y a los lados

En PNL existe algo llamado “*Meta programas*”. Estos son filtros que determinan como percibe el mundo a su alrededor. Tienen una gran influencia en cómo se comunica y comporta con otras personas. Existen muchos tipos de meta programas (alrededor de 60), pero algunos son más poderosos que otros. El que veremos ahora se llama “*especifico / general*” (y abstracto).

Para lograr persuadir a la mayoría de las personas necesitamos darle detalles específicos y también mostrarles el panorama completo de lo que esté vendiendo (un producto, un servicio o una idea).

Una forma de hacer esto es usar una técnica llamada fragmentación. Con la fragmentación nos hacemos tres preguntas con las que conseguiremos ver los detalles y la imagen general.

- Fragmentar hacia arriba (general): ¿Ejemplos de esto? ¿Cómo esto cambia la vida de las personas?

- Fragmentar hacia abajo (detalles): ¿Ejemplos de esto? ¿Cuál es el proceso? ¿Cómo se originó?

- Fragmentar hacia los lados (abstracto): ¿Cómo es esto? ¿Qué metáforas se le ocurren?

Una vez que tenemos toda esta información la podemos usar en fórmulas como AIDA (atención, interés, deseo y acción), PIPP (promesa, imagen, prueba, presión) o AEAECA (atracción, espera, atención, emoción, cambio de creencia, acción).

Si estoy dando una presentación, pondría cada fragmento en una slide distinta. Por lo tanto, si tiene un producto, servicio o idea, aplique los tres fragmentos para hacer su oferta más específica, más general y más abstracta.

Trances de venta – Crear un estado mental en el que las personas estén listas para comprar

¿Puede recordar alguna ocasión en que estuvo ansioso por comprar algún producto o servicio sin importar si tenía un precio elevado? Tal vez un auto, un computador o una casa. Algo que sintiera que debía tenerlo. ¿Cómo podemos crear esos estados que obsesionan a sus prospectos por tener su producto? A continuación veremos 3 formas:

1. Revelar beneficios ocultos:

Muchas veces las personas compramos productos por razones distintas a las promocionadas. ¿Qué hace que sus consumidores realmente deseen su producto? ¿Qué beneficio desean secretamente obtener de su producto? ¿Qué beneficio podrían querer y que nadie más sabe? Algunos “*deseos ocultos*” son: impresionar a otras personas, atracción sexual, pertenecer a cierto grupo, ganar dinero rápido, símbolos de estatus, etc.

Algunos patrones de lenguaje que apelan a los deseos ocultos:

“(el producto) está en el (hogar/garaje/oficina) de cada persona (inteligente/exitosa/educada)”.

“¿Quiere destacar en su (trabajo/vecindario)?”

2. Incrementar su valor:

Debe saber que los ítems escasos o extraños son más valiosos. Incluso aunque sólo se trate de valor percibido.

Algunos patrones que puede usar para crear más valor:

“Solo por tiempo limitado...”

“Sólo X copias disponibles...”

“Sólo por los siguientes X días (el producto) incluye los siguientes bonos...”

3. Hacerlo parecer difícil de obtener:

La razón para esto es que deseamos con mayor intensidad lo que es más difícil de conseguir, aunque tenga cuidado, la mayoría de las personas renuncian muy fácilmente.

Otra forma de hacerlo “*parecer*” difícil es decirle al prospecto que tal vez no es suficientemente bueno para comprar su producto. Un ejemplo es el inicio de la famosa carta de ventas de la tarjeta de crédito American Express que tiene la siguiente frase: *“Sinceramente, la tarjeta American Express no es para todos. No aprobamos todas las solicitudes de tarjeta”*

4. Uso de lenguaje visual:

Siendo más específico, me refiero a contar la historia de una tercera persona alcanzando sus objetivos o eliminando su problema al utilizar su producto. Cree un escenario emocional en el que alguien como su prospecto tiene el mismo problema (y que usted puede solucionar). Use todos los sistemas representacionales (visual, auditivo y cenestésico) en su dialogo.

Creando partes en las personas que sean útiles (para usted)

La siguiente técnica la puede utilizar para alterar la personalidad de otra persona. Se llama “*implantar una parte*”. Es muy simple y efectiva.

Si ha estudiado PNL ya conocerá el concepto de “*partes internas*”. Estas partes pueden alterar su estado de ánimo, creencias y comportamiento. Las partes pueden ser buenas o malas (dependiendo del significado que le dé). Así que desde el punto de vista positivo, puede tener una parte creativa, una parte de auto confianza, etc. Por el lado negativo, puede tener una parte tímida, o una parte furiosa.

¿Qué tipo de partes le gustaría darle a otra persona? ¿Confianza? ¿Un comprador inteligente? ¿Fascinación? ¿Conexión? Existen cientos de partes que puede utilizar.

Existen 4 pasos:

1. Nombre la parte.
2. Explíquela o expándala.
3. Diga cómo ve que se manifiesta en su comportamiento.
4. Mencione que le agrada la gente así (un cumplido).

Los pasos 3 y 4 son opcionales, pero definitivamente sirven como refuerzo.

A continuación veremos algunos ejemplos.

“Existe una parte de usted que esta fascinada con libros como este. Se da cuenta que la información le puede ayudar enormemente en todas las áreas de su vida. Es por eso que compró este libro y pienso que es fantástico”.

“Dentro de su mente hay una parte de usted que es emprendedora. Es una parte que puede crear increíbles ideas generadoras de dinero y tomar acción de ellas. Es por eso que está leyendo esto ahora y le felicito”.

Otra palabra que puede usar en vez de “parte” es “lado”.

Cómo cambiar la mentalidad de alguien

¿Cuántas veces se ha visto enfrentado a alguien que rechaza ver los hechos? Es frustrante, pero eso ya no tiene que ser un problema. Con unas pocas técnicas de PNL y patrones de lenguaje puede lograr abrir la mentalidad de otra persona y hacerla más flexible.

1. Técnica del pie en la puerta:

Algunas veces todo lo que necesita para que alguien cambie de parecer es sólo un poco de apalancamiento. Este apalancamiento se puede conseguir usando un “*operador modal de posibilidad*” y una tarea casi imposible. Siga leyendo para que lo comprenda mejor.

El patrón es el siguiente: **“*Si yo hiciera (tarea imposible), ¿estaría dispuesto a escuchar?*”**

Esta tarea imposible puede ser cualquier cosa, desde adivinar un número del 1 al 100, o adivinar lo siguiente que dirá el lector de noticias. No importa. Lo más importante de esta técnica es conseguir un acuerdo. Ese acuerdo muestra que existe una parte en la otra persona que está dispuesta a cambiar.

2. Técnica de salvar el ego

Muchas personas no quieren cambiar de parecer porque sienten que su palabra dejaría de tener valor. Una forma de contrarrestar esto es agregar nueva información. En este caso presente su idea otra vez a esta persona y luego agregue nueva información.

“Estudios/Investigaciones/Experiencias muestran que...”

Por ejemplo, *“La razón por la que usted cree eso es.... Pero (inserte la nueva información aquí)”*.

3. Preguntas

Cuando alguien expresa una razón o una creencia del porqué no pueden (o no quieren) cambiar su pensamiento, podemos usar la técnica de los cinco punteros para desarmar esta creencia (Vea el capítulo “*Guía simplificada para el meta modelo*” para una explicación detallada de la técnica). “*No quiero trabajar con Juan en estos proyectos, ya que los arruinará*”. Esto puede ser cierto, pero también podría existir algún tipo de tendencia negativa o agenda oculta. Entonces podríamos preguntar “*¿Qué proyectos específicamente?*”, “*¿Cómo específicamente los arruinará?*” “*¿Los arruinará todos?*”.

4. Influencia reciproca

Esto es muy simple y es más un dato que una técnica. Muchas veces si estamos abiertos a las ideas o formas de pensar de alguien, normalmente esa persona estará abierta a recibir nuestras ideas. Por lo tanto, siempre al inicio de una conversación busque puntos de acuerdo antes de plantear sus ideas o solicitudes.

5. Reencuadre del contexto

Este es mi favorito. Se ha escrito mucho sobre el reencuadre del contexto, así que no nos extenderemos. La premisa básica con el reencuadre contextual de una creencia debilitadora o una tendencia negativa es expandir el marco de referencia de la persona preguntándose “¿Qué no es aparente para esta persona?”, “¿Qué es lo que no está viendo o notando?” Una vez que tenga una posible respuesta se la puede presentar a la persona para intentar cambiar su contexto. Puede encontrar más información en mi libro “*Reprograme su cerebro con PNL*”.

Cómo hacer que sus sugerencias sean aceptadas

Esta técnica se llama “*uso de sugerencias compuestas*”. Investigaciones han demostrado que una vez que una sugerencia ha sido aceptada por la mente subconsciente de una persona, se vuelve más fácil que las sugerencias adicionales también sean aceptadas. Es una excelente forma de lograr que alguien esté de acuerdo con usted.

El proceso es muy simple. Usted simplemente dice algo con alta probabilidad que la otra persona esté de acuerdo. Luego debe decir la sugerencia que quiere implantar.

La estructura es así:

<Sugerencias o hechos u opiniones fácilmente aceptados> + <Lo que quiere que la otra persona piense o haga>

Ejemplos:

- Está descansando cómodamente en ese sillón. Será agradable entrar en un trance profundo.

- Saber cómo comunicar claramente es vital para los negocios. Su compañía necesita tomar este seminario para enfrentar estos tiempos desafiantes.

- Es imperativo tener la capacidad de influenciar y persuadir a las personas. Y es importante tener un método específico para hacerlo. Los patrones de lenguaje contienen ese método.

Los terapeutas hipnóticos comúnmente utilizan sugerencias compuestas.

Apelando a la identidad de la persona

Una de las formas más poderosas de persuadir a una persona es apelando a la identidad de quién es, quién quiere ser o quién no quiere ser. Existen numerosas formas de hacerlo. Veremos un patrón de lenguaje que es muy simple y muy efectivo.

El patrón es el siguiente:

Le puedo decir que usted es una persona que (identidad) porque (razón del porqué).

Ejemplos:

- *“Le puedo decir que usted es una persona muy inteligente, porque está leyendo este libro”.*

- *“Le puedo decir que usted es una persona que no quiere ser parte de la manada, porque está leyendo esto ahora”.*

Si antes ya ha leído sobre persuasión, sabrá que agregar la palabra “*porqué*” es una forma muy poderosa de persuadir, incluso si la razón no tiene mucho sentido. Esto se debe a que estamos “*programados*” para responder a la palabra “*porqué*”.

Este patrón de lenguaje se debería usar al principio de su presentación.

Existen muchas variaciones de este patrón, tales como:

Yo sé que usted (identidad) porque (razón del porqué).

- *“Yo sé que usted es una persona de altos estándares, porque de lo contrario no estaría aquí”.*

Este patrón es fenomenal, ya que no sólo apela a la identidad de la persona, sino que también lo hace parte de un grupo deseado, otra gran

herramienta de persuasión.

La ilusión de la elección

En hipnosis Ericksoniana tenemos un patrón de lenguaje llamado “*Doble vínculo*” que son frases que ofrecen dos o más elecciones que en realidad son la misma elección. Por ejemplo: “*Puede entrar en trance ahora o en los siguientes minutos*”.

También existe la técnica llamada “*Pero usted es libre de elegir*”. Más de 40 estudios psicológicos sugieren que esta técnica puede doblar las posibilidades de que alguien responda afirmativamente a sus peticiones. Es muy simple. Todo lo que tiene que hacer es realizar su petición y luego hacer saber a la otra persona que tiene la elección de rechazarla.

Estos son los marcos que podría usar:

- **(Requisito). Pero es libre de no aceptar.**
- **(Requisito). Obviamente no tiene que hacerlo.**
- **(Requisito). Aunque no se sienta obligado.**

Como puede ver, el lenguaje que use no es importante. Solo interesa reafirmar que la otra persona tiene una elección.

Esta técnica funciona mejor cara a cara, pero también puede ser efectiva en email o vía telefónica.

Cómo cambiar o debilitar creencias

11 Pasos para cambiar creencias

La siguiente es una técnica de 11 pasos para cambiar fácilmente creencias negativas por creencias empoderadoras. La puede aplicar para cambiar sus propias creencias, pero también la puede adaptar para cambiar creencias de otras personas. Ahora veremos cómo aplicarla en usted y en el siguiente capítulo verá cómo la puede usar en otras personas.

Paso 1:

Piense en una creencia limitante que le esté causando dolor o provocando que deje de hacer algo que sabe que debe hacer. Piense en uno de sus objetivos y qué está evitando (mentalmente) que lo logre.

Por ejemplo, quizás yo sé que me debería ejercitar más, pero tengo la creencia de que el ejercicio me podría lesionar, así que no hago ejercicio.

Paso 2:

Piense en una creencia empoderadora que sea lo opuesto a la creencia negativa anterior. Si ya no quiere creer en la creencia negativa, ¿Qué le gustaría creer?

Continuando con el ejemplo, con el ejercicio regular me haré más fuerte, más atractivo y será menos probable que me lesione. Esta es una creencia más positiva y saludable.

Paso 3:

Piense en algo que jamás haría. Algo como empujar a una persona frente a un bus, aplastar su dedo en una puerta, meter un cigarrillo en su oído, etc. Algo que genere una fuerte reacción de ¡NO, NUNCA! Siéntalo realmente en su cuerpo.

Paso 4:

Rompa el estado. Levántese, camine unos segundos. Aclare su mente.

Paso 5:

Piense en algo que quiera absolutamente, como ser millonario, un buffet de su comida favorita, hacer el amor, etc. En este punto quiere generar una fuerte reacción de ¡SI, DEFINITIVAMENTE! Siga pensando hasta que lo sienta realmente en su cuerpo.

Paso 6:

Rompa el estado nuevamente.

Paso 7:

Concéntrese en sus creencias negativas, y a medida que lo hace traiga las emociones de ese fuerte ¡NO! Sienta realmente ese ¡NO! Y asócielo con su creencia negativa. Realice este paso varias veces.

Paso 8:

Rompa el estado nuevamente.

Paso 9:

Ahora piense en su creencia positiva empoderadora. A medida que piensa en cuan grandiosa será tener esta creencia en su vida, traiga las emociones de ese fuerte ¡SI, DEFINITIVAMENTE! En otras palabras, a medida que considere la creencia positiva, diga (mentalmente o en voz alta) ¡SI, DEFINITIVAMENTE!

Paso 10:

Rompa el estado nuevamente.

Paso 11:

Pruébelo y proyéctese en el futuro. Piense en ambas creencias y vea si las siente diferente. ¿La creencia negativa se debilitó? ¿La positiva se hizo más

fuerte?

Piense en el mañana, la semana siguiente, el mes siguiente, el año siguiente. ¿Cómo será su vida con esta nueva creencia empoderadora?

Usar los 11 pasos para cambiar creencias en otros (de forma encubierta)

Michael Hall (uno de los pioneros en la masificación de la PNL) usa esta técnica en sus clientes. Supongamos que está trabajando con un hombre soltero que siente miedo de aproximarse a las mujeres que le atraen.

Primero podría generar una fuerte respuesta de “¡NO!” diciendo frases como: *“Apuesto que disfruta de estar solo...”, “Pienso que le gusta no tener a nadie a quien abrazar y con quien compartir su vida...”, “Usted probablemente no esté listo para tener una relación...”, “Apostaría a que le gustaría estar solo en su lecho de muerte sin nadie alrededor, ¿no es así?”.*

Luego podría generar una fuerte respuesta de “¡SI!” diciendo frases como: *“¿Podría disfrutar realmente teniendo una mujer especial en su vida?”, “¿Puede imaginar lo grandioso que sería encontrar a su alma gemela?”, “Es fácil pensar en lo maravillosa que es la vida una vez que encuentra a una gran compañera, ¿no lo cree así?”.*

Una vez que hace esas preguntas (y podrían ser suficientes para cambiar su comportamiento o creencias), podría trabajar en ayudarlo a lograr su objetivo. Desde este punto podría continuar con técnicas de reencuadre, o terapia de línea del tiempo.

Guía simplificada para el meta modelo

Para cualquier persona interesada en la PNL, el meta modelo es una herramienta increíble y es lo primero que se enseña en los cursos de certificación. Es ideal para aclarar el pensamiento, reencuadrar creencias limitantes, y mostrar cómo los procesos de pensamiento de una persona afectan en su comportamiento. El problema es que el meta modelo puede resultar un poco complicado de dominar.

Hace algunos años atrás, Genie LaBorde (basada en el trabajo de John Grinder), realizó una versión simplificada del meta modelo al que llamó “**Los cinco punteros**”. Este proceso representa las eliminaciones, generalizaciones y distorsiones comunes en la comunicación que crean confusión, ambigüedad, interpretaciones (más que observaciones) y suposiciones.

1. **Sustantivos** (Preguntas: ¿Qué específicamente? O ¿Quién específicamente?)
2. **Verbos** (Pregunta: ¿Cómo específicamente?)
3. **Reglas** (Pregunta: ¿Qué sucedería si...?)
4. **Generalizaciones** (Preguntas: ¿Todo...? ¿Siempre...? ¿Nunca...?)
5. **Comparaciones** (Preguntas: ¿Mejor que qué?, ¿Comparado con qué?)

Genie los llamó los cinco punteros porque asoció cada uno a un dedo de la mano, de forma de aprenderlos más rápido y tener un mejor tiempo de reacción cuando se cruzara con una violación al Meta Modelo. El dedo índice representa los sustantivos, el dedo medio los verbos, el dedo anular las reglas, el dedo pequeño las generalizaciones, y el dedo gordo representa las comparaciones.

Veamos la siguiente frase. Está llena de violaciones al meta modelo:

“Ellos dicen que el cambio climático destruirá el planeta en pocos

años”.

¿Cómo podemos derribar esta creencia? ¿Por dónde comenzaría primero?

Genie LaBorde recomienda que primero comencemos por los sustantivos no especificados. Así que en el ejemplo podríamos preguntar “¿*Quién específicamente dice que el cambio climático destruirá el mundo?*”. Otro sustantivo es el “*cambio climático*”. “¿*Específicamente qué cambio climático destruirá el mundo?*”. Ahora podríamos avanzar al verbo no especificado, destruir. ¿Específicamente cómo será destruido el mundo? Y así vamos avanzando para debilitar la creencia.

¿Cómo aplicaría los cinco punteros si alguien dice las siguientes frases?:

- “*Todos me odian*”.

- “*Eso nunca funcionará*”.

- “*Él es una mejor persona para el trabajo*”.

- “*Deberíamos dejarlo*”.

El meta modelo y los cinco punteros puede llevar su habilidad comunicativa a un nuevo nivel. El problema es que la mayoría de las personas que lo estudia no lo usa. El meta modelo es vital para comunicarse y entender a las personas con las que trata en todo ámbito de su vida, por lo que le recomiendo aprenderlo y usarlo.

El poder de la simplicidad

He encontrado una técnica utilizada por escritores de anuncios publicitarios que provoca que los lectores comiencen a pensar en la dirección que ellos quieren. Este es el patrón:

¿Es/Son (el asunto) (X)?

(X) es algo positivo o negativo que quiere que los lectores u oyentes piensen o crean. Puede ser una simple pregunta que tenga una respuesta de “*si*” o “*no*”, pero podemos crear preguntas retóricas que expresen su opinión de forma encubierta. Por ejemplo:

“¿Los perros Doberman son los mejores guardianes para su hogar?”

“¿Los perros Doberman son los perros más peligrosos del mundo?”

Al usar las preguntas de esta forma, aunque tengan una simple respuesta de “*si*” o “*no*”, tienen la capacidad de inyectar una presuposición, especialmente si la persona que recibe el mensaje no tiene conocimientos sobre el tema. Incluso si la persona conoce sobre el tema, puede quedar intrigada a leer o escuchar más sobre sus puntos de vista en relación al tema.

Este patrón es ideal para usarlo en titulares, ya que generan curiosidad en un lector, y ese es un estado deseable, sobre todo si está intentando vender algo.

Cómo provocar o cambiar estados emocionales

Sea un provocador de estados emocionales por diversión y por dinero

Richard Bandler dice: “*No importa lo que usted crea que vende, usted vende sentimientos y emociones*”. Las personas compran sentimientos y emociones y luego justifican sus decisiones con lógica y razón. Tenemos que encontrar los sentimientos que quieren y necesitamos entregárselos en forma de beneficios.

A continuación hay una lista de los beneficios que buscan las personas (sin un orden en particular):

- Ganar dinero
- Ahorrar dinero
- Ahorrar tiempo
- Sentirse seguro
- Mejorar su salud
- Ser más atractivo
- Verse más joven
- Tener mejor sexo
- Impresionar a otros
- Pertenecer a un grupo especial
- Ayudar a la familia

Cuando venda algo, pregúntese **porqué** alguien lo compraría. Por ejemplo, imagine que vende anteojos de sol. Podría preguntarse, ¿Por qué

alguien compraría estos anteojos de sol? La respuesta depende si los anteojos son accesorios de moda o sólo para proteger los ojos. Si son accesorios de moda, el beneficio podría ser impresionar a otros o ser más atractivo. Luego presente este beneficio utilizando una historia como un caso de estudio, una metáfora, o exprese lo que no obtendrán si no compran su producto.

La siguiente ocasión que intente convencer a alguien o vender un producto, pruebe esta fórmula.

Cómo sacar a las personas de estados emocionales negativos

¿Ha intentado generar un cambio en alguien que se encuentra en un estado de ánimo negativo? Podemos usar un patrón que nos ayudará a cambiar el estado de una persona a uno más positivo que le abra nuevas posibilidades. Es un patrón fácil de usar y solo necesita dos palabras. Sin embargo, a pesar de su simplicidad estas palabras tienen un gran poder cuando se usan de la siguiente forma:

(X) aún. Y eso es porque (Y)

En este patrón (X) es el problema que la persona está experimentando. Es mejor que la otra persona le diga cómo se siente en vez de que usted intente leer la mente. Y (Y) es la razón de porqué su estado cambiará.

Cuando usamos “Aún” en el patrón, estamos presuponiendo que su estado cambiará. Y si ya ha leído sobre el arte de la persuasión, sabrá que la palabra “*porque*” es muy poderosa, ya que la mayoría de las personas son persuadidas a hacer algo cuando tienen una razón para hacerlo.

Ejemplos:

- *“Aún no entiende esto. Y esto es porque necesita ver más ejemplos”.*

- *“Aún no tiene la confianza. Y eso es porque necesita más práctica”.*

Puede agregar algunas pequeñas variaciones:

- *“Si, parece caro. Y eso es porque no le he mostrado cuanto valor agregaré a su negocio”.*

- *“Yo sé que es escéptico. Y eso es porque no le he mostrado como funciona”.*

Con este patrón estamos reconociendo la experiencia negativa de la persona y dándole una razón de porqué cambiará.

También puede utilizar este patrón en el contexto de las ventas. Si está vendiendo algo, probablemente sepa que es difícil sacar a las personas de su letargia para que compren. Existe una forma de hacerlo y es inyectando un poco de auto consciencia. Todo lo que necesita es la palabra “Aún”.

“Aún” implica que su prospecto está estancado en el pasado. Puede implicar que todo lo que hace está mal. Puede implicar que sus problemas no han sido resueltos. También sugiere que el producto que usted está ofreciendo está actualizado.

Ejemplos:

“*Si aún sigue utilizando Microsoft Word para crear documentos...*” (Quizá usted está vendiendo otro tipo de software procesador de textos).

“*¿Aún sigue buscando a su alma gemela?*” (Para un servicio de citas o un libro sobre relaciones).

“*¿Aún sigue utilizando Yahoo! para buscar en Internet?*” (Aquí usted daría razones de por qué no deberían usar Yahoo!).

Cuando uso este patrón me gusta formularlo como pregunta. Las personas estamos programadas para responder preguntas. ¿Está de acuerdo conmigo?

Cómo provocar estados emocionales en el momento justo

Este es un patrón interesante que combina una proyección del futuro con un comando embebido y una presuposición. Es una combinación muy poderosa.

Este es el marco:

Usted va a (estado emocional positivo o negativo) cuando le diga/muestre...

El comando embebido viene después de “*Usted va a...*” y es una parte del estado emocional.

Ejemplos:

“Usted se deleitará cuando le muestre el precio de este aparato”.

“Quedará extasiada cuando descubra donde la llevaré esta noche”.

“Se volverá loco cuando le cuente lo que hizo...”.

Las personas se sienten más motivadas a tomar acción una vez que se gatillan sus emociones, especialmente si son emociones fuertes. Este patrón es ideal para gatillar esas emociones.

La promesa de tres pasos

Cuando escribo una carta de ventas generalmente creo una “*promesa de tres pasos*”. A continuación le mostraré como lo hago, normalmente sólo basta un párrafo:

< Promesa y los beneficios> + <Promesa negativa (*lo que quiere evitar*)> + <Una metáfora (“*este producto será como... para usted...*”)>

Veamos un ejemplo:

“Cuando compre este libro tendrá a su disposición los patrones de lenguaje que las personas exitosas usan para vender lo que quieran, desde suscripciones hasta yates de lujo. Nunca desperdiciará oportunidades para vender su producto y servicio. Será como tener un experto de persuasión a su disposición”.

Y claro, al final debe indicar cuál es su oferta y qué debe hacer el lector (un llamado a la acción). Al utilizar esta técnica dejará su producto en la mente de sus prospectos, especialmente si no lo compran inmediatamente.

Usando representaciones internas para guiar la dirección de los pensamientos

Las representaciones internas pueden forzar la dirección de los pensamientos de una persona hacia lo que usted está diciendo. Esto sucede normalmente todo el tiempo. Pero ahora sabrá qué es lo que sucede cuando habla con otra persona. Probablemente nunca tendrá una conversación normal otra vez.

El verdadero poder llega cuando combina esta idea con preguntas presuposicionales. ¿Puede imaginar cómo será cuando con sólo hacer una pregunta establezca la dirección y el flujo de los pensamientos de una persona?

La clave para la persuasión inconsciente... Decir lo que quiere que piensen

En este capítulo hablaremos sobre cómo guiar la imaginación. Primero veamos algunas ideas de lo que sucede en la cabeza de alguien cuando le hablamos.

Su mente inconsciente tiene que hacer una representación interna de cualquier cosa que digamos para que la frase tenga sentido. Por ejemplo, si digo “*Pedro vio la montaña detrás de la casa*”, tendrá que hacer una representación interna de Pedro, una montaña y una casa. Si yo dijera “*Pedro no ve la montaña detrás de la casa porque Pedro, la montaña y la casa no existen*”, seguirá haciendo la misma representación interna. Por lo tanto, para que tenga sentido lo que digo siempre tiene que hacer una representación interna de ello.

La siguiente es una representación ligeramente más compleja. Note la diferencia entre ambas frases:

1. “*Entender este concepto es difícil*”.
2. “*Entender este concepto no es fácil*”.

Ambas tienen el mismo significado lógico, pero tienen un conjunto diferente de representaciones. Esta es la idea fundamental de muchos de los patrones que hemos visto hasta ahora.

Ahora podemos tomar este concepto y usarlo para guiar la imaginación. Cuando uso palabras como “*imagine*”, “*considere*”, “*suponga*”, o frases como “*y si...*”, “*que tal si...*”, “*piense sobre...*”, le estoy dando un comando o instrucción directa para usar su imaginación en la dirección que yo quiero que piense.

¿Nota cuan furtiva es esta técnica? Sólo diciendo las cosas correctas puedo forzar sus representaciones internas sin que tenga ninguna elección, excepto que se niegue a escucharme. Considere todo el poder de influencia que tendrá sobre las personas y cómo puede conseguir que hagan más por usted. O podrías pensar en cómo atraer nuevos clientes o socios.

En el próximo capítulo haremos este concepto mucho más poderoso. Hablaremos sobre cómo usar preguntas para guiar la imaginación y cómo podemos usar preguntas para crear una fuerte respuesta emocional.

Cambiar el estado emocional utilizando preguntas

Espero que esté listo para el capítulo más importante de todos. ¿Imagina cómo sería si pudiera cambiar la dirección del pensamiento de cualquier persona simplemente haciendo una pregunta?

Principio clave para la persuasión hipnótica: Pedir a las personas que piensen en lo que usted quiere que piensen.

¿Por qué querría cambiar el estado emocional de una persona?

Todas las creencias, decisiones y pensamientos tienen un contenido emocional. Algunas veces este contenido emocional es grande, otras veces pequeño y no necesariamente sabemos que está ahí. Si puede cambiar la emoción, entonces puede cambiar la creencia, pensamiento o idea.

Incluso las decisiones que tomó mientras estaba feliz, triste o enojado, serían diferentes si se hubiera encontrado en otro estado de ánimo. ¿Ha notado cómo cambian sus creencias sobre usted y el mundo que le rodea dependiendo del estado de ánimo en que se encuentre?

Cambio de índice referencial

Un rápido recordatorio de la última clave que aprendimos. Cuando habla con otras personas, ellos se forman una representación interna de lo que usted está diciendo. Las personas tienen que hacer esto para que la frase tenga sentido.

Si digo “*No se emocione con esta idea*”, tiene que hacer una representación interna de la emoción para que la frase tenga sentido. Ahora todo lo que tengo que hacer es que lo experimente un poco más.

Podría hacer una frase como:

“Cuando realmente tengo una buena idea comienzo a sentir un hormigueo en el estómago que comienza a subir hasta mi pecho a medida que voy pensando todas las cosas que puedo hacer con el nuevo concepto. Así es como sabe que tiene una buena idea...”

Podrá notar que en esta oración le di instrucciones de cómo sentirse cuando tiene una buena idea. También notará que comencé hablando de mí y terminé hablando de usted. En la jerga de la PNL esto se llama cambio de índice referencial. Las personas raramente se dan cuenta de esto y mucha gente lo usa naturalmente en sus conversaciones. Es una forma brillante comenzar una conversación hablando de usted y terminar hablando de ellos sin que nadie lo note.

Las preguntas son las respuestas

Si digo “*Sienta curiosidad ahora*”, tendrá que formar una representación interna, sin embargo, no tiene con qué conectarla. Si digo “*Cuando me siento curioso tengo un zumbido en mi cabeza y me siento atraído al tema como si fuera un imán del que no puede escapar hasta aprender más*” le estoy dando instrucciones de cómo sentir curiosidad. En este caso estamos más cerca que en el primer ejemplo, pero sigue sin conectar.

Si le preguntara “*¿Cómo sabe cuándo se siente inmensamente curioso?*” Tendrá que ir a su interior para encontrar las respuestas y descubrir su proceso de curiosidad.

Si digo “*Cuando me siento curioso tengo un zumbido en mi cabeza y me siento atraído al tema como si fuera un imán del que no puede escapar hasta aprender más. ¿Cómo sabe cuándo se siente inmensamente curioso?*” Para responder esta pregunta tiene que probar ambas frases y comparar los resultados. Ahora le estoy haciendo acceder a sus sentimientos.

Ahora tiene 4 formas de acceder a los sentimientos de una persona, desde la más débil a la más fuerte:

1. Darles representaciones internas. “*Podría encontrar esto interesante*”.
2. Darles un proceso para los sentimientos. “*Cuando estoy interesado es porque repentinamente veo todas las posibilidades y puede imaginar todas las nuevas formas de pensar y sentir*”.
3. Hacerles preguntas. “*¿Cómo sabe cuándo realmente está interesado en un tema?*”
4. Una combinación de las tres. “*No sé si encontrará interesante este tema. Ciertamente cuando descubrí por primera vez estos conceptos repentinamente comencé a pensar en montones de aplicaciones y mi interés se transformó en excitación a medida que va avanzando por todas las aplicaciones, fue como un aumento de la temperatura en mi pecho a medida*

que se me ocurrían más y más ideas. ¿Cómo sabe cuándo su interés evoluciona a excitación?”

Involucrarse emocionalmente

Las personas compran por emoción, pero se auto convencen con razón y lógica. Existe un patrón en PNL que evoca el estado emocional que quiere y presupone que su prospecto hará lo que usted quiere. Es muy simple de usar:

Piense en cuánta (emoción positiva) sentirá cuando finalmente (lo que quiere que haga, piense o sienta).

Algunos ejemplos:

“Piense en la felicidad que sentirá cuando finalmente tenga un hermoso jardín”.

“Piense en cuanto alivio sentirá cuando finalmente deje nuestra oficina”.
(Posiblemente de un dentista).

“Piense cuanta tranquilidad sentirá su familia cuando finalmente se muden a esta casa”.

Debe pensar en el tipo de emoción que le gustaría que su prospecto sienta, hacer una lista, y luego pensar en cómo puede alcanzar sus resultados haciendo lo que usted quiere que haga. Poner la palabra *“finalmente”* es especialmente útil cuando el resultado puede ser difícil (tal como perder peso o dejar de fumar), y sus prospectos han probado muchas cosas antes de que encontraran su producto.

Puede alterar este patrón al agregar una emoción positiva y una tercera persona (o un grupo). Por ejemplo:

“Piense en la envidia que sentirán sus vecinos cuando lo vean conducir este auto”.

Personalmente uso este patrón al final de mis cartas de ventas, antes de pedir la compra del producto.

Hacer que las personas usen su imaginación para obtener lo que usted quiere

Si está intentando influenciar a las personas, es buena idea conocer sus sistemas representacionales preferidos. Por ejemplo, los mecánicos automotrices y músicos tienden a ser más auditivos. Los quiroprácticos son más cenestésicos. ¿Pero qué sucede cuando no conocemos sus sistemas representacionales preferidos?

Afortunadamente tenemos un apalabra que podemos usar en muchas situaciones en las que intenta persuadir a alguien. Probablemente la haya visto en un sin número de anuncios publicitarios exitosos. La palabra es “*imagine*”.

Cuando usa “*imagine*” como un imperativo (comando o instrucción) es muy probable que involucre a la totalidad de la experiencia interna de la persona.

- Imagine cómo será...
- Imagine por un momento como será en un mes más...
- Ahora imagine...
- Imagine que haría si...
- Sólo imagine como se sentiría...
- ¿Qué sucede cuando imagina...?

Al final de este marco debe indicar el beneficio de lo que usted quiere que hagan. También puede indicar las consecuencias de no hacer lo que usted quiere que hagan. Pero en general, es más efectivo enfocarlo desde el punto de vista positivo. Por ejemplo:

- *“Imagine como será después de que domine estos patrones de lenguaje”.*

- *“Imagine por un momento como será en un mes más cuando pueda persuadir a cualquier persona con estos patrones”.*

- *“Sólo imagine como se sentirá después de experimentar el poder de estos patrones de lenguaje”.*

Estos patrones son muy efectivos si se usan en conversaciones (técnica conocida como covert hypnosis). Así es como implanta sugerencias y provoca emociones.

Capítulo 3 - Juntando todo

La verdad sobre todos estos patrones es que no existe un único patrón que automáticamente le dé los resultados que quiere. Lo que hace que todo esto funcione es tener un proceso y una secuencia de patrones que guíen a las personas hacia los resultados que quiere. En este capítulo juntaremos todas las piezas para que pueda unir secuencias de patrones

“Guiones” para acelerar su progreso

En esta lección nos enfocaremos en juntar los patrones en unos pocos párrafos y guiones para que en la siguiente sección podamos usarlos en conversaciones. La idea es entrenar a su cerebro a pensar estratégicamente sobre la persuasión y como influenciar sin tener que preocuparse por patrones específicos de lenguaje.

En este punto algunas personas pueden pensar que no ven la relevancia de los guiones y que preferirían practicar directamente en el flujo de una conversación. Si piensa eso podría estar de acuerdo con usted, y el tema no es sobre memorizar guiones, sino aprender cómo funciona el lenguaje persuasivo, construir una librería de frases útiles en su mente y practicarlas en un contexto real. Al usar esta aproximación rápidamente aprenderá a integrar patrones, los hará una parte natural de su lenguaje y también comenzará a pensar estratégicamente para aplicar secuencias de patrones.

Ejemplo de una aproximación estratégica

Quiero que comience a pensar en la secuencia de representaciones internas por las que llevará a su “*sujeto*” (Utilizo el término “*sujeto*” o “*prospecto*” indistintamente para referirme a la persona a la que quiere persuadir).

Digamos que está escribiendo un discurso de ventas para un curso de desarrollo personal. Bombardear a su prospecto con una cantidad enorme de beneficios podría no tener el efecto deseado. A continuación hay una posible secuencia por la que yo haría pasar al prospecto:

1. Generar interés / Anticipación.
2. Reconocer sus necesidades.
3. Establecer los beneficios de satisfacer esas necesidades, incluyendo una visión del futuro con mayores beneficios.
4. Entusiasmo de satisfacer esas necesidades.

Por favor note que este no es un proceso de ventas como tal, sino que sólo una forma de pensar sobre el viaje emocional por el que irá su prospecto.

Ahora, si agregamos un poco más de detalles la conversación se vería así:

1. Un breve relato de una persona que está obteniendo resultados increíbles (sólo el resultado, no cómo lo logró), terminando con una frase del tipo “¿A usted qué le gustaría lograr?”.
2. Preguntas presuposicionales sobre lo que los detiene para lograrlo y las implicaciones de mantenerse en la misma situación.
3. Frases de visión de futuro relacionadas con tener las herramientas para hacer las cosas de forma diferente, cómo mejorarían las cosas ahora e incluso cómo mejorarán mucho más en el futuro.

4. Asociar todos estos sentimientos al producto que se está presentando.

Desarrollemos el guión un poco más para que tenga el ejemplo completo:

1. ¿Ya conoció a Andrea? Ella ha logrado realizar su sueño de viajar y hacer documentales por el mundo, incluso ha sido patrocinada por Pepsi. La semana pasada estuvo en el desierto del Sahara. Es asombroso que todo lo que ella necesita es pensar en sus sueños y luego realizarlos.

2. ¿No sería asombroso que usted también pudiera lograr sus sueños? ¿Si lo pudiera hacer, qué sueño haría realidad? ¿Qué es lo importante para usted en relación a...? [Aquí inserte sus respuestas]. No sé si ya lo ha pensado, pero desde joven ha tenido todos estos planes, sueños y ambiciones, y a medida que ha madurado está en camino a conseguir las cosas que quiere. ¿Qué le detiene para ir detrás de sus sueños? [En este punto debe incrementar los sentimientos negativos, llegar al final de la vida con ambiciones no cumplidas, imaginar el último minuto de vida y pensar en todas las cosas que pudieron ser, etc. Haga esto con cuidado y no profundice tanto, todos preferimos los pensamientos felices].

3. Lo que Andrea hizo fue sólo un pequeño cambio en su pensamiento. Comenzó a hacer las cosas que siempre había querido, pero no sabía cómo. De forma increíble ella logro dejar todos sus miedos y errores en el pasado. Usted también puede cambiar sus creencias, aumentar su autoconfianza y motivarse para hacer las cosas que quiere. [Note el cambio desde “Andrea” a “usted”. Aquí parece evidente, pero su prospecto no lo notará]. ¿Cómo se sentiría si pudiera dejar su pasado y abrazar el futuro de forma que pudiera hacer las cosas que siempre ha querido? [Enfatice esto tanto como quiera. Probablemente la mejor forma es hacer preguntas... ¿Cómo se sentiría? ¿Qué vería? ¿Qué diría?, etc.].

4. El tema no es sobre Andrea logrando estos resultados, sino que usted también puede aprender a hacer lo mismo. ¿Le gustaría que le muestre el curso en el que Andrea aprendió a cambiar su mentalidad de tal forma que pueda lograr todo esto?

Habrá notado que este no es un guion de ventas. Sólo es un viaje emocional para su prospecto y algunas ideas de cómo utilizar el lenguaje.

Puede hacer este guion mucho más avanzado si piensa en las objeciones que podrían surgir, y si ya conoce al prospecto puede integrar su lenguaje e intereses.

Dejemos hasta aquí este capítulo para que tenga la oportunidad de pensar en el proceso y practicarlo. Recuerde que el objetivo aquí es pensar en términos de secuencias de representaciones internas y en cómo el lenguaje persuasivo calza en todo esto.

Capítulo 4 - Avanzando desde los monólogos a conversaciones persuasivas

Ahora tomaremos los guiones que hemos revisado y los convertiremos en conversaciones. Es clave la participación activa de la otra parte. Con frecuencia se encontrará implantando sólo una semilla de un pensamiento en la mente de otra persona y eso será todo lo que necesitará para hacer que haga lo que usted quiere. Pero en general la persuasión no es un monólogo, sino un proceso de dos vías que involucra a ambas partes y ahora aprenderemos cómo crear una conversación.

Primero revisaremos un par de ideas que ya hemos mencionado, pero vale la pena volver a revisarlas.

Técnica de PNL: Posiciones perceptuales

Cuando planifico de antemano un encuentro persuasivo, lo primero que hago es un ejercicio de posiciones perceptuales. Me imagino a mí mismo como mi prospecto, ya sea un grupo de personas, un individuo o una organización. Obviamente mientras más los conozco, más fácil y preciso será, pero realizo este paso aunque no tenga ni siquiera una pista de la persona involucrada. La razón de esto es que de esta forma mi mente inconsciente intenta pensar como lo hacen los demás. Estoy buscando comprender sus creencias, valores, problemas y beneficios en el contexto de lo que yo quiero que hagan. Todo esto ayuda enormemente en un contexto de persuasión. Básicamente construyo rapport incluso antes de conocerlos.

Lenguaje PNL: Presentación del patrón

Ya he mencionado esto antes y pienso que es importante volver a repetirlo. La mayoría de las personas hablan demasiado rápido o demasiado alto para que las técnicas de persuasión realmente funcionen. Es fundamental tener la flexibilidad para disminuir o aumentar la velocidad y el volumen. Estas cosas se aprenden.

Como regla general comenzar lento y luego acelerar da la impresión de estar ganando energía o emoción. Comenzar rápido y luego disminuir la velocidad puede restar energía o puede ser un muy buen inductor de trance.

Conversaciones persuasivas

Hasta ahora sólo hemos revisado guiones y monólogos. Sin embargo, en las conversaciones la otra persona debe tener la oportunidad para hablar y tenemos que ser capaz de conectar con lo que están diciendo. En este punto ya debemos ser capaces de pensar a otro nivel y comenzar a notar las secuencias de representaciones internas, el viaje emocional y a buscar resultados específicos.

Comenzaré con un proceso general para una conversación. Si está en una situación de persuasión debería administrar la conversación y un buen proceso sería:

1. Informar: hacer una frase.
2. Invitar: pedir una respuesta.
3. Conocimiento: Asegúrese que la otra parte sepa que la está escuchando.

Por ejemplo:

- Informar: *“Juan siempre hace buenas fiestas”*.
- Invitar: *“¿Cómo lo conoció?”*.
- Conocimiento: *“Lo conoce del trabajo”*.
- Informar: *“Juan me ha contado que es un excelente lugar para trabajar”*.
- Invitar: *“¿Usted que hace ahí?”*.
- Conocimiento/Informar/Invitar: *“Interesante trabajo, ¿Cómo lo consiguió?”*.

Y así. Esta es una conversación típica y podría estar pensado en porqué la estoy separando. La respuesta es que necesito separar las partes para que podamos ajustar varios guiones mientras mantenemos el flujo. Volvamos a revisar la conversación, pero esta vez agreguemos unos pocos cambios de estados y patrones.

Guión de conversación usando PNL (El inicio)

“Siempre me agrada cuando Juan me invita a una de sus fiestas, porque sé que conocerá gente interesante”.

Esto es poco evidente, pero note el cambio desde “mi persona” a “usted”. Veremos otros ejemplos de comandos embebidos que uso normalmente. Los subrayaré para que los pueda notar.

- Informar: *“¿Cómo conoció a Juan?”.*

- Conocimiento: *“Por lo que me cuentan debe ser un gran lugar para trabajar”.*

- Informar: *“Parece ser un lugar con muchas personas agradables. Me gustan los lugares en los que se puede entusiasmar y apasionar con lo que hace”.*

- Invitar: *“¿De lo que hace qué es lo que realmente le apasiona?”.*

- Conocimiento: *“No había notado cuan satisfactorio puede ser”.*

- Informar: *“Leí en algún lugar que la pasión al igual que cualquier otro estado emocional toma tiempo para llegar a su máxima expresión. Conmigo es un proceso lento. Cuando veo algo por primera vez pienso que lo disfrutaré, comienzo a pensar en las cosas que tiene de interesante y el sentimiento comienza en mi estómago y se hace más y más intenso, hasta que luego usted termina actuando por impulso”.*

Es bastante simple. Todo lo que debe hacer es saber en qué elemento de la conversación está y usarla para construir el siguiente bloque. Ahora necesita practicar el proceso y usarlo en sus conversaciones. Lo primero que le sugiero es que comience dejando todo afuera, excepto el proceso.

Use el proceso de Informar, Invitar y Conocimiento sólo para guiar la conversación. Fíjese en cómo esto sucede naturalmente. Dentro de pocos días estará familiarizado y comenzará a agregar algunos patrones y notará las reacciones que consigue.

Elimine todas las expectativas y sólo observe lo que sucede. La idea es que juegue y practique. A medida que valla construyendo su librería de patrones y frases automáticamente comenzará a guiar las conversaciones en la dirección que quiere.

Capítulo 5 - Aproximación estratégica para la persuasión en ventas

La siguiente es una versión de mi proceso de ventas con explicaciones de algunos elementos de PNL. Espero que al leer esto pueda crear sus propias ideas y comprender cómo se pueden integrar elementos de PNL a este proceso.

Antes de reunirme con el prospecto

- Me aseguro de tener la mentalidad adecuada.

- Uso posiciones perceptuales para entrar en la mentalidad del prospecto y entender cómo piensa. ¿Conozco mi producto desde la perspectiva del prospecto? Por ejemplo:

¿Qué problemas tiene o necesita resolver?

¿Qué resultados puede esperar?

¿Cómo tengo que articular estos beneficios para que sea significativo para el prospecto?

Inicio de la reunión

- Construir confianza, rapport y establecer la escena.
- Clarificar los resultados para esta reunión.
- Entregar un gancho o incentivo para que el comprador se quiera involucrar en el proceso.
- Usar la anticipación, establecer expectativas, establecer las base para cualquier elemento de persuasión que estoy pensando utilizar.

Necesidades de análisis

Hacer preguntas para encontrar las necesidades del prospecto y entender cómo se representa el mundo. Obviamente las preguntas están basadas en el contexto en el que se encuentre, pero a continuación hay algunas preguntas que hago en el contexto de vender cursos de desarrollo personal:

- ¿Qué se ve haciendo en 5 años más?
- ¿Cuánta confianza tiene en esto?
- ¿Qué habilidades, destrezas y mentalidad tendría que tener para hacerlo más fácil de lograr?
- ¿Qué sucederá si no logra estos cambios?
- ¿Qué beneficios le dará esto?
- ¿Por qué es importante que logre esto?
- ¿Qué valor tienen para ti estas nuevas creencias y mentalidad que le permitirá lograr sus objetivos?

Note la secuencia de estas preguntas, y también note que son presuposicionales. Están específicamente en este orden para que el prospecto avance desde identificar sus necesidades a las consecuencias de cumplir o no cumplir con estas necesidades.

Si no tienen una necesidad o no asocian un valor que sea mayor a mi precio por la solución, mejor me alejo y sigo buscando, ya que ese no será mi cliente.

Uniando soluciones a necesidades

Una vez que mi prospecto está consciente de sus necesidades y reconoce el valor de satisfacer estas necesidades, le presento mi curso como solución.

Cuando estudia PNL esto puede parecer un poco complicado, por ejemplo, muchos practicantes comenzarán hablando sobre patrones hipnóticos, anclando emociones positivas a su producto y estados negativos al producto de la competencia, usar diferentes técnicas de PNL, etc. Personalmente creo que si hace las preguntas en una secuencia significativa y presenta sus soluciones también de una forma significativa puede mantener las cosas simples y conseguir los resultados que quiere.

Esto no evita que utilice patrones de lenguaje y técnicas no verbales de PNL, pero mi experiencia me ha demostrado que si me acojo a los fundamentos básicos, todo lo demás saldrá bien. Si me equivoco en lo básico, incluso técnicas avanzada de PNL a mi disposición tampoco servirán.

Manejando las objeciones

Normalmente con cualquier producto complejo, servicio o negociación de ventas, existen detalles que necesitan ser subsanados. Por lo tanto, siempre espero que mis prospectos pregunten, cuestionen y desafíen a mi producto, el proceso o el valor que les estoy ofreciendo.

Con frecuencia las personas de ventas se meten en problemas en este punto porque toman los desafíos de forma personal y como una señal de que el prospecto no comprará. Probablemente las objeciones sólo lleguen cuando el prospecto esté interesado en el producto. Piénselo bajo su propia experiencia. Generalmente no pierde tiempo haciendo preguntas sobre un producto cuando no está interesado.

El secreto para manejar objeciones es reconocerlas como señales de compra y tratarlas adecuadamente.

Pidiendo cerrar el negocio

He separado este tema, ya que puede ser un poco problemático. Muchas personas tienen miedo del rechazo o simplemente no creen en su producto. La consecuencia de esto es que nunca llegan a cerrar un negocio.

Normalmente, si ha seguido el proceso descrito anteriormente, el prospecto guiará la situación y dirá que ya escuchó suficiente y sólo quiere realizar la compra. Sin embargo, lo normal es que tenga que detenerse y preguntar al prospecto si está listo para comprar ahora. Si aún no está listo, tiene que volver atrás y descubrir qué lo está deteniendo.

Incluso las personas que están listas para comprar a veces necesitan seguir haciendo algunas preguntas antes de cerrar el negocio. Esto es normal y sólo necesitan un pequeño empujón para completar la decisión.

Un patrón extra

Este es un patrón que puede usar inmediatamente para obtener resultados. Consiste en una pregunta muy directa.

¿Qué tengo que decir o hacer para que haga (x)?; Donde (x) es lo que quiere que la otra persona haga.

Esta pregunta en realidad es un proceso de pensamiento. Lo que logra es que le permite descubrir el criterio que necesita la persona para que haga lo que usted quiere. Suena muy obvio, pero ahora discutamos como hacer este patrón más poderoso.

¿Y si no me gusta la respuesta?

Por ejemplo, en una conversación para una cita:

- ¿Qué tengo que hacer para que tengamos una cita?
- No tendremos una cita porque no me atrae físicamente.
- Estoy de acuerdo en que no soy físicamente atractivo, pero el tema no es mi apariencia, sino cuanto nos divertiremos en una cita.

En una conversación de ventas:

- ¿Qué tengo que decir para que quiera comprar el producto hoy?
- Tendría que decir que me lo puedo llevar gratis.
- El tema no es el costo del producto, sino cuanto le costará no tener el producto. ¿Qué necesita que haga para que se dé cuenta de cuánto dinero está perdiendo por no comprar el producto?

Despedida

Hemos llegado al final y espero que haya conseguido los conocimientos que esperaba e incluso más que eso. Estoy consciente que hay mucho más por escribir. No hablamos sobre el uso de metáforas, instalar procesos de pensamiento, etc., pero lo hago en mis otros libros.

La forma de hacer que todo esto funcione es salir y practicar. Deje el miedo, las dudas y expectativas, sólo salga y diviértase usando patrones. Tan rápido como se relaje comenzará a obtener mejores resultados. Cuando practique mantenga las cosas simples, use frases tan cortas como le sea posible. Un error que veo comúnmente es que se utilizan frases excesivamente largas. Esto es un error especialmente en la persuasión escrita. Mientras más largas las frases, es más difícil que sean leídas y es más probable que sean ignoradas.

En este minuto tiene mucho poder en su cabeza y lo puede convertir en un arma formidable. Por favor use este poder de forma ética. Gracias por comprar y leer este libro. Claramente usted es una persona inteligente, y eso me gusta. No sé si ya comenzó a notar lo grandioso que se siente ser el dueño de este poder.

Le deseo mucho Éxito.

¿Le ha gustado el libro?

Antes de despedirme me gustaría agradecerle por leer este libro. Podría haber elegido cualquier otro de los libros disponibles sobre superación personal, pero tuve la oportunidad de que eligiera este. Así que muchas gracias por leerlo hasta el final.

Me gustaría pedirle un favor. ¿Me podría dar un minuto de su tiempo para dejarme un comentario en Amazon.com? Esta retroalimentación me ayudará a continuar escribiendo el tipo de libros que le servirán para lograr los resultados que desea. Y de verdad, leo cada comentario.

Gracias y disfrute cada minuto de su vida!