



PERSUASIÓN INSTANTÁNEA

“Cómo Ganar Discusiones, Resolver
Objeciones, Y Obtener lo que Tú Quieres
sin que tu Oponente se de Cuenta...”

Por Alejandro Pagliari

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
PARTE 1: Fundamentos	6
Cómo formamos nuestras Creencias (<i>Artículo Extracto</i>)	6
La magia del lenguaje	12
PARTE 2: Las Fórmulas	16
Fórmula 1: Especificando el Enunciado	17
Fórmula 2: Secuenciando la Estrategia	19
Fórmula 3: Redefiniendo el Comportamiento Externo	22
Fórmula 4: Redefiniendo el Estado Interno	24
Fórmula 5 y 6: Auto-aplicando y Aplicando a un Oyente	25
Fórmula 7: Contra Ejemplo	27
Fórmula 8: Preencuadre de Intención Positiva	30
Fórmula 9: Preencuadre de Causa Externa	33
Fórmula 10: Marco de Primer Resultado	36
Fórmula 11: Marco de Resultado de Resultados	38
Fórmula 12: Marco de Eternidad	41
Fórmula 13: Marco de Modelo del Mundo	42
Fórmula 14: Marco de Criterio y Valores	44
Fórmula 15: Marco de Totalidad	46
Fórmula 16: Marco de Necesidad	48
Fórmula 17: Marco de Identidad	50
Fórmula 18: Marco Ecológico	51
Fórmula 19: Metáforas e Historias	52
Fórmula 20: Ambos y Escala de Grises	54
Fórmula 21: Negación	55
Fórmula 22: Posibilidad	56
Fórmula 23: Decisión	57
PARTE 3: Aplicación	58
Llegando a un estado mágico	60
Últimos detalles	64
PARTE 4: Casos de Estudio	66
Caso de Estudio 1: Reencuadrando “Fracaso”	67
Caso de Estudio 2: La casa es muy cara...	71
Caso de Estudio 3: No puedo justificar este gasto	73
Caso de Estudio 4: Tu producto es muy caro	74
Caso de Estudio 5: No compramos productos importados	76
RECURSOS RECOMENDADOS	77

INTRODUCCIÓN

¿ HAS EXPERIMENTADO ALGUNA VEZ LA RABIA, LA IMPOTENCIA, y la frustración de saber que tenías razón... pero el otro ganó la discusión porque parecía tener todas las respuestas? ¿Qué tal cuando sabes que tu producto es perfecto para un cliente, pero el cliente no lo compra porque no pudiste superar su objeción de forma efectiva? ¿O comunicarte con un adolescente exitosamente... en vez de empezar una discusión que termina en, “¡Te odio!”? Yo lo experimenté muchas veces — hasta que me harté de estar harto.

Fue ahí cuando comencé a observar a los grandes comunicadores de nuestra época. Al estudiarlos con detenimiento, la pregunta pareció resonar en mi mente: *¿Por qué ellos logran tan rápida y fácilmente lo que quieren?* Estudié a líderes, abogados, oradores, políticos, hipnotizadores, terapeutas, vendedores, negociadores, y a un sin fin de personas que lograban lo que querían de forma rápida, eficaz, y elegante.

Verás, todo el mundo quiere comunicar sus ideas y que sean aceptadas. TODOS queremos hacerlo — todos lo necesitamos. A veces nuestra comunicación es gritada a través de las lágrimas. A veces se transforma en un arranque de furia impotente. A veces es solo un murmullo en el rincón de la habitación. Otras veces nuestra comunicación es *atractiva, carismática, conmovedora*. Y a veces — en la oscuridad de la noche, y con nuestra cabeza recostada en la almohada — nuestra mejor respuesta a esa pregunta que no supimos responder, es gritada silenciosamente y con seguridad en el oído de la mente somnolienta...

La realidad es que cada persona puede persuadir e influenciar de forma eficaz — cuando y donde sea. Sin embargo, me he dado cuenta de que muchas personas han sido forzadas al silencio por los errores del pasado. Encerradas en sus roperos síquicos, no discuten, dialogan, o comunican sus ideas. Y al cabo de un tiempo ya no intentan más. Sucede tan lentamente que ni siquiera se dan cuenta del cambio, es tan imperceptible como cuando aumentamos de talle de pantalón.

Muchas otras que se atreven fallan miserablemente — sintiéndose frustradas y hasta silenciadas por los que parecen tener el don de la palabra. Y muchas más discuten ciegamente, como los que nunca han aprendido a jugar tenis y le pegan al aire una y otra vez, hasta que finalmente y de pura suerte, la pelota choca contra la raqueta.

Mucha gente está en este mismo momento atrapada en esos armarios psicológicos... con la llave que los conduce a la libertad apretada fuertemente en sus puños. La llave es, por supuesto, **darse el permiso de aprender**. Aprender a salir del escondite, dar un paso, mirar alrededor, hacer preguntas.

Inspirar respeto, compartir su creatividad, sus ideas, hablar, buscar justicia — y, en definitiva, SER.

El enemigo no es la persona con quien nos comunicamos de forma ineficaz. La culpa no es del destino, la mala suerte, o del no tener una voz angelical, o la presencia portentosa de un atleta. No fallamos en obtener lo que queremos por nada de eso, sino por ignorancia. Ignorancia de lo que he descubierto luego de una búsqueda de más de dos años — a lo que he finalmente denominado **Fórmulas de Persuasión Instantánea**.

Luego de esta exhaustiva investigación, descubrí 23 patrones o formas avanzadas de lenguaje que pueden persuadir, convencer, e influenciar en pocos segundos a la persona más cerrada, necia, y negativa.

En **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA: Cómo Ganar Discusiones, Resolver Objeciones y Lograr lo que Tú Quieres sin que tus Oponentes se den Cuenta**, te muestro los 23 patrones de Fórmulas de Persuasión Instantánea para lidiar con objeciones, persuadir a alguien sobre tu punto de vista, invitar a otros a que consideren tu propuesta, incorporar en tus presentaciones y mucho, mucho más. Todo para incrementar tu poder de influencia.

Las Fórmulas de Persuasión Instantánea nos permiten usar el lenguaje más creativamente, precisamente, e hipnóticamente. Como verás, algunas Fórmulas de Persuasión Instantánea nos permiten alinearlos con las intenciones de la persona. Esto, a su vez, les da permiso para alterar su entendimiento. Por el contrario, otras de las Fórmulas desafían y provocan. Lo hacen “poniéndoles su propia lógica en la cara.” Lo cual les permite ver si pueden hacer frente a esa lógica al aplicársela a si mismos o a su futuro.

Para cuando termines de leer **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA**, habrás aprendido 23 formas específicas de cambiar creencias, ideas, y excusas. De ahora en más cuando alguien te de una objeción “insuperable,” podrás automáticamente responderle con una frase que los deje con la boca abierta, desorientados y pensando, “¿de dónde salió esto, cómo lo hizo?” En cualquier encuentro verbal — ya sea oral o escrito — tendrás una ventaja sorprendente sobre tu oponente al estar armado con las Fórmulas de Persuasión Instantánea. NADA se les puede resistir.

Lee atentamente cada capítulo de **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA**. Empieza a practicar tus nuevas habilidades y te encontrarás rápidamente obteniendo asombrosos resultados.

¿Quién puede usar este libro?

Empresarios, Gerentes, Abogados, Vendedores, Maestros, Negociadores, Publicistas, y cualquier persona que use lenguaje para persuadir a diario. Gente de todas partes del mundo ha empleado estas Fórmulas de Persuasión Instantánea en los negocios, las relaciones personales, marketing, ventas, gerencia, educación, política, terapia, deportes, etc. Ahora

y por primera vez, han sido compiladas en un solo libro y explicadas paso a paso.

Podrás usar estos conocimientos de persuasión en la oficina, en la corte, en la cocina, en el dormitorio — en donde sea. Este libro sin lugar a dudas te ayudará a conseguir lo que más deseas en la vida y a vivirla con todas las ventajas.

Dos Advertencias...

Primero, creo firmemente que es tan malo o inefectivo hacer que alguien “pierda” por ignorar buenas técnicas de comunicación, como el hacer que otra gente pierda utilizando — a propósito — técnicas avanzadas de “manipulación”. *¿Por qué?* Porque el resultado es el mismo — la gente que debería haber ganado, pierde.

El ideal es la utilización de técnicas avanzadas de comunicación para llegar a una situación en la que ambas partes ganen. Cuando esto no ocurre, no es debido a la “maldad” de las técnicas — sino a la mala intención de la persona que las utiliza.

Cuando termines de leer **PERSUASIÓN INSTANTÁNEA**, en tus manos estará el poder de ganar cualquier discusión, superar toda objeción, y persuadir a cualquiera — en donde y cuando sea. Pero te advierto: usa este poder sabiamente, o volverá para atormentarte.

Uno de los grandes filósofos de nuestra época dijo: “A gran poder, gran responsabilidad.” Recuerda, tendrás el poder de controlar y dirigir los pensamientos de la gente — no lo abuses.

Segundo, si bien he explicado las fórmulas paso a paso, e incluido numerosos ejemplos y casos de estudio, reconozco que este libro puede ser más de lo que los “intelectualmente frágiles” puedan soportar. Tienes que tener dientes para este. Necesita que tirees un poco, muerdas, mastiques, y digieras para entenderlo. ¡No encontrarás nada de papilla para bebés en este libro!

Y ahora, manos a la obra...

Parte 1: Fundamentos

Antes de comenzar de lleno con las fórmulas voy a reproducir parte de un artículo que te dará la base teórica para entender por qué las fórmulas funcionan casi como si fueran magia.

Artículo Extracto

Mapas y territorios...

Estoy seguro que alguna vez has usado un mapa para encontrar un lugar. Por ejemplo, el mapa de la ciudad en la que vives. Y también estoy seguro que nunca confundiste las calles *dibujadas* en el papel con las calles *reales*. Esto es perfectamente claro, ya que todos sabemos que **el mapa NO es el territorio**. Es obvio que el mapa es solo una *representación* de la ciudad, no la ciudad misma.

Sin embargo, si eres como la mayoría de la gente, a diario confundes tus creencias con los hechos. Veamos lo que quiero decir con el siguiente ejemplo.

Como ya sabes, durante mucho tiempo la gente creyó que el Sol giraba alrededor de la tierra. El *hecho* (territorio) es que es la Tierra la que gira alrededor del Sol, pero la gente pensaba que su *creencia* (el mapa o “modelo” que habían utilizado para interpretar lo que veían) era la *verdad*.

Veamos otro ejemplo...

Juan, María y Pedro están acampando. De repente ven una serpiente (hecho.) Juan solo ve una oportunidad de mostrarle a María lo valiente que es, y llevarse un trofeo para su casa. María se paraliza de medio, ya que debido a una mala experiencia en su infancia (fue mordida por una serpiente y estuvo muy débil por una semana) ha desarrollado una fobia a las serpientes. Pedro, que es muy supersticioso, interpreta la aparición de la serpiente como una señal inequívoca de que el lugar está habitado por una presencia maligna, y que algo muy malo va a suceder.

Esta historia nos ayuda a apreciar más plenamente que el significado que le damos a las cosas, no está en los hechos, palabras, conductas, o acciones. El significado yace más bien en la *evaluación* de cada persona o “creador de significados.”

La construcción de estos significados depende de nuestras *creencias*, y *valores*. En la historia anterior, el hecho o estímulo es exactamente el mismo para cada una de las personas. Sin embargo, el *significado* es totalmente diferente.

Es importante apreciar que el hecho, o mejor dicho, la *interpretación* del hecho crea un estado interior en la persona a nivel *psíquico* y *físico*. Es fácil ver que el estado de Juan es una mezcla de excitación, concentración y tensión. María experimenta una rigidez en sus músculos, su ritmo cardíaco está acelerado, y le cuesta respirar. Pedro en cambio, experimenta dolor en su estómago, y las piernas le tiemblan.

Nuestros pensamientos y creencias determinan cómo nos sentimos física y emocionalmente — ya que nuestras *mentes* están íntimamente ligadas a nuestros *cuerpos*.

Lo curioso es que a los tres meses de este evento, María hizo un tratamiento y se deshizo de su fobia. Había sufrido de esta fobia por más de 15 años, y acudido a terapia tradicional por 8 años sin mucho progreso. Sin embargo, y por más extraño que parezca, un misterioso experto en fobias la liberó de su aversión en solo 10 minutos. Actualmente María puede ver (y hasta tocar) una serpiente y sentirse intrigada por la experiencia. Su cuerpo experimenta ahora calma, control, y curiosidad.

¿Cómo puede ser que el significado que María atribuía al evento cambie de esta forma?

Lo que sucede es que el significado no tiene una realidad “externa” más allá de nuestro ser. El significado no existe (y no puede existir) separado de una persona o “creador de significado.” Se necesita una mente humana para crear, comunicar, y experimentar significado. El significado solo existe como parte de nuestro mundo interior.

El significado que atribuimos a un hecho es *maleable*. Por supuesto que no es tan flexible como para que cualquier cosa signifique cualquier cosa, pero como vimos en el ejemplo de la serpiente, los *diferentes* significados que se pueden atribuir a un hecho son múltiples.

Lo interesante es que es posible cambiar estos significados y creencias rápidamente, si se sigue un proceso natural de cambio. El experto en fobias sabía cómo cambiar estas creencias, y por lo tanto le fue posible hacerlo rápidamente (dicho sea de paso, esto no es un invento de mi imaginación, hay expertos que logran liberar gente de sus fobias de por vida, en menos de 10 minutos.)

¿Cómo podemos diferenciar los hechos de nuestras creencias?

Un **hecho** es lo que puedes describir a través de *lenguaje sensorial* (lo que percibes a través de tus ojos, oídos, tacto, etc.) Por ejemplo, “Vi aparecer una serpiente.”

Una **creencia** es algo que describes con *lenguaje evaluativo* (emociones, sentimientos, etc.) Por ejemplo, “Las serpientes son malas” es una creencia.

Cómo formamos nuestras creencias...

Desarrollamos creencias, mapas o modelos del mundo precisamente para darle *sentido* al mundo. Nuestros mapas mentales nos ayudan a reducir el tamaño y la complejidad del mundo en que vivimos. Esto nos hace sentirnos en control de nuestra “realidad.”

Los mapas y las creencias nos ayudan a borrar una gran cantidad del desborde caótico de información a nuestro alrededor — dirigiendo nuestra atención a un marco de referencia organizador. Nuestro cerebro borra la mayoría de la información y luego

generaliza esos datos en forma de mapas mentales o creencias, basados en los cuales actuamos.

Demás está decir que este proceso *distorsiona* las cosas, creando una interpretación (mapa) de un hecho. A veces de forma útil (el mapa, creencia, o modelo nos provee con una interpretación funcional que nos beneficia) y otras veces de forma inútil (la nueva creencia es limitante o restrictiva.)

Comprender esto nos da el poder de auto liberarnos de las creencias que nos aprisionan y transformarlas en creencias más útiles. Ahora podemos ver nuestros viejos mapas con nuevos ojos y un sentido de opción. Podemos considerar la oportunidad de “remapear” — para crear nuevos y mejores mapas mentales.

Al fin de cuentas, somos nosotros quienes construimos nuestras realidades internas. El proverbio bíblico lo expresa de forma simple y precisa, “Lo que el hombre piensa en su corazón, eso es.” Lo que somos (nuestra realidad) opera en función de nuestros mapas. Esto establece los cimientos de nuestra *responsabilidad* personal en la construcción de mapas útiles.

Cuando cambiamos la forma en que vemos al mundo podemos transformar completamente nuestra vida. Y como veremos, una realidad enteramente nueva puede surgir — marcando el nacimiento de nuevas *posibilidades, oportunidades, creaciones, y experiencias*.

ALERTA ROJA...

Cuando nos enredamos en nuestros propios mapas, tendemos a olvidar que nuestras creencias y opiniones son tan solo mapas mentales — nuestro modelo del mundo a través del cual **filtramos** los verdaderos hechos.

Como ya vimos creamos mapas mentales sobre nosotros mismos, los demás, el mundo, lo que las cosas son, cómo funcionan, lo que significan, su importancia, cómo se interrelacionan, etc. Estas interpretaciones pronto dejan de ser conscientes, creando “cajas mentales” desde las que operamos una y otra vez de manera automática en nuestra interacción diaria con el mundo. Pensamos dentro de esa caja. Sentimos dentro de esa caja. Vivimos dentro de esa caja. Esa caja se transforma en nuestro mundo. Nos hace sentir a salvo, seguros y protegidos — identificando la “realidad” para nosotros.

Sin lugar a dudas, esto es lo que hace a nuestras creencias tan increíblemente importantes. No es sorpresa que tengan de hecho tanta influencia. Gobiernan nuestra percepción de los hechos, y una vez instaladas, nuestras creencias tienden a cobrar vida propia.

Considera el caso de un adolescente (llamémoslo Juan) que fue golpeado una y otra vez cuando era niño y que todavía recuerda la experiencia y las palabras de insulto. “¡Mocoso estúpido, nunca tendrás éxito en la vida con esa actitud!”

Ahora supone que el niño crece y construye varias creencias basadas en esas experiencias. Supone que llega a las siguientes conclusiones:

“Nunca seré bueno para nada.” “Algo está mal conmigo. Debo ser subnormal o algo parecido, ya que tengo esta ‘actitud’ que provocaba tanto a mi papá.” “No me siento muy querido o deseable, por lo cual, no debe ser fácil quererme.”

Dados estos significados evaluativos, ¿sería difícil adivinar el tipo de estados psicológicos y fisiológicos que Juan creará continuamente para sí mismo en el correr de su vida? Estos estados probablemente *refuercen* y *profundicen* su sentimiento de pena. Solo le darán “prueba” de la validez y precisión de sus creencias restrictivas y limitantes. Sin darse cuenta, Juan ha creado un marco de referencia que está ahora fuera de su nivel de conciencia.

El doloroso estado mental en el que se encuentra, **hará que sus pensamientos se transformen en una realidad**. Y esto funciona como si fuera “magia negra.” Este marco de referencia o forma de ver el mundo *busca e invita* más de lo mismo — transformándose en un círculo vicioso.

A medida que Juan crece y recibe más de lo mismo, sigue reforzando sus creencias: “Nunca cambiaré. Mi vida es así. Nada de hacerme ilusiones que las cosas van a mejorar. Soy un perdedor y siempre lo seré.”

Es fácil ver que si crees que “nunca serás bueno para nada,” que “no puedes hacer nada bien,” que “no tienes derecho a ser exitoso” — estas creencias se demostrarán en cómo te presentas a ti mismo, cómo hablas, caminas, actúas, piensas, y sientes.

Esto no solo habla de cómo todas las creencias e ideas tienen *consecuencias* y se manifiestan en nuestra realidad, sino también que cuando *cambiamos* nuestra forma de ver el mundo, cambia nuestra personalidad e identidad, al igual que nuestros comportamientos, hábitos, emociones, estados de ánimo, actitudes, salud — y por consiguiente — nuestro futuro y destino.

¿En control o controlado?

Como nuestras creencias gobiernan nuestras percepciones, entendimientos, valores, emociones, comportamientos, etc., quien sea (o lo que sea) que establezca un marco de referencia, logra por lo tanto *control* de la realidad y la experiencia resultante. Este conocimiento origina tanto miedo como entusiasmo.

Miedo porque las personas y las culturas pueden establecer (y efectivamente lo hacen) marcos de referencia fuera de nuestra percepción. Cuando alguien define un marco de referencia y lo “compramos,” éste puede encerrarnos en una caja — sin que siquiera nos demos cuenta de ello. (Me viene a la mente algo que escuché muchas veces en el transcurso de mi vida, “Los americanos son mejores para los negocios... a los latinos nos gusta la vida más fácil.” ¿Qué tan útil es este marco de referencia cultural que muchos repiten sin cuestionar... y que sin dudas “proféticamente” auto manifiestan en su realidad?)

Entusiasmo porque una vez que aprendemos cómo manejar este proceso, podemos verdaderamente elegir nuestros marcos de referencia y diseñar modelos del mundo que nos sirven mejor. (En el ejemplo anterior, un mejor marco de referencia es afirmar, “En el pasado, llegué a pensar que los americanos eran mejores para los negocios. Ahora me doy cuenta de cómo los latinos podemos también ser igual de exitosos.”)

La batalla por el control de nuestra mente se libra en diferentes frentes todos los días. En todo momento nos llegan marcos de referencia de los medios de prensa — periódicos, radio, televisión, conversaciones cotidianas, figuras de autoridad, etc. Pero ahora podrás estar atento para detectarlas y protegerte de aquellos que nos “alimentan” con creencias limitantes. Ahora puedes elegir a cuáles dar la bienvenida y a cuáles no aceptar o atribuir un nuevo significado.

Piénsalo por un momento, al nacer no tienes ninguna de las creencias que tienes ahora. Eres como una hoja en blanco. A medida que vamos creciendo empezamos a recibir creencias de otra gente. Primero de nuestros padres (que a su vez las recibieron de sus padres) luego de nuestros amigos, maestros, etc., etc.

Todas las experiencias humanas pasan en contextos — marcos de referencia culturales, personales, familiares, empresariales, etc.

Nuestro marco cultural opera típicamente fuera de nuestro estado de conciencia de modo que rara vez lo notamos. Para notarlo, tenemos que dar un paso fuera de ese contexto — por ejemplo visitar una cultura diferente. Entonces de repente somos conscientes de nuestras presuposiciones acerca de la vida, las relaciones, los valores, etc.

“En una aldea del Mediterráneo las personas viven 30 años más que el promedio de vida actual del ser humano. Luego de hacer varias pruebas (dieta, costumbres, estilo de vida, etc.) los científicos se dieron cuenta de lo siguiente: los habitantes viven más simplemente porque no “saben” que la gente “debe” morir a los 78 años de edad. En su mundo es normal vivir hasta los 110 años o más y disfrutando de buena salud. Eso es lo que perciben y comprueban en su experiencia diaria, eso es lo que creen... y sus *expectativas se transforman en realidad.*”

No podemos cambiar eventos externos, personas, situaciones, etc., y aún así podemos cambiar nuestra forma de interpretar los hechos — y en consecuencia — nuestra *respuesta* a una situación. Ese es el poder que todos tenemos — el poder de **elegir** tomar control de nuestras vidas. El poder de dirigir nuestra propia mente, en vez de ser un esclavo de las creencias que recibimos por “ósmosis.”

Creencias tóxicas...

“Lo que creemos — eso somos...” y eso recibimos. Por ejemplo, si creemos que la gente nos va a herir, de repente desarrollamos “ojos” para buscar y ver dolor a nuestro alrededor. Cuando creemos en algo enviamos una señal muy poderosa a nuestro cuerpo, enviamos un comando sobre cómo sentir, qué “programa” activar, qué

neurología poner en juego. Esto debería alertarnos del poder y el peligro de creencias limitantes como las siguientes:

1. “No puedo aprender cosas con facilidad, todo me lleva el doble de tiempo que a otras personas.”
2. “A mi edad estoy confinado al cuerpo que tengo. He hecho todo lo posible para estar en forma pero NADA funciona para mi.”
3. “No soy el tipo de persona a la que le gusta leer.”
4. “Para hacer dinero hay que tener suerte, contactos y tener una familia rica.”
5. “Cada vez que me dices eso, me deprimó.”
6. “No puedo cambiar — ¡yo soy así! Tengo este carácter fuerte porque soy hijo de italianos.”
7. “La gente no puede controlar sus creencias.”
8. “Con este gobierno no se puede hacer nada.”
9. “Todo tiempo pasado fue mejor.”
10. “El cáncer es una enfermedad mortal.”

Creencias tóxicas y limitantes como estas NO son simplemente pensamientos inofensivos. Operan como un campo de energía que nos rodea y esclaviza, generando un marco de referencia que gobierna todas nuestras operaciones mentales, emocionales y expresiones físicas. Aterrador, ¿verdad?

Haciendo un chequeo “ecológico” de nuestras creencias...

Para evaluar tus creencias debes empezar haciéndote las siguientes preguntas:

- ¿Basado en qué creencias estoy operando?
- ¿Quién determinó esa creencia? ¿Están calificados para hacerlo?
- ¿Me sirve esta creencia?
- ¿Quiero cambiar esta creencia?

Funciona tan simple y profundamente como esto. Debido a que NO todos los marcos de referencia nos sirven positivamente, es que debemos hacer un chequeo ecológico de nuestras creencias para conocerlas bien.

- ¿Cómo me ayuda este pensamiento, emoción, estado, o creencia?
- ¿Va a mejorar mi vida, lograr lo mejor de mí, y alentarme a alcanzar mis metas?
- ¿Me permitirá actuar de forma coherente con mis valores?
- ¿O me va a limitar y reducir mi efectividad?

Pero... ¿es posible que si cambio la forma en la que interpreto un hecho, esté distorsionando “la verdad”?

No. Al crear diferentes interpretaciones, no estamos jugando juegos o distorsionando “la verdad.” Estamos creando marcos de referencia y poniendo en contexto a los hechos, experiencias, eventos, y palabras, para crear mapas más útiles y mejores que nos permitan desarrollarnos y ser todo lo que podemos ser.

La Magia del lenguaje...

El lenguaje es un vínculo entre los seres humanos. Indica cómo nos relacionamos con los demás y hasta si es que llegamos a relacionarnos. *¿Cómo establecemos una conexión y entendemos las cosas?* A través del lenguaje. Todos lo aprendemos pero... ¿qué tan bien lo usamos?

El lenguaje yace en los niveles profundos de nuestra mente, y lo interesante es que NO podemos dejar de responderle. Palos y piedras pueden romper nuestros huesos, pero son las palabras las que rompen nuestros corazones. Y pueden también sanar e inspirar a nuestros espíritus.

A medida que leas este libro, el poder del lenguaje pasará a estar bajo tu comando. El lenguaje a la vez *describe* y *prescribe* — tienes que *aceptar* ciertas *ideas* para entender lo que escuchas. Y correctamente usado, a medida que dirige tu atención hacia determinadas cosas, hace del mismo modo invisibles a otras. Cuando usamos el lenguaje con propósito, podemos encender fuegos artificiales con palabras que explotarán con diversos significados y deslumbrante elocuencia en la mente de nuestros escuchas.

Como vimos en el extracto del artículo anterior, las palabras no significan nada sin un escucha que les de significado. De modo que al entender cómo creamos significados a partir de estos **intrigantes garabatos negros** en el papel, y de los sonidos en nuestras cabezas (que son formas de *representar* al lenguaje) tendrás más libertad y más opción sobre cómo usarlo. Aprenderás “magia” que te permitirá transformar realidades, cambiar paradigmas, reformular el pasado, reestructurar emociones, y alterar la dirección de la vida.

La caja mágica...

Hay una *caja mágica tridimensional* que contiene un sin fin de cosas indómitas, maravillosas e incluso hasta cosas horribles. Esta caja existe en tu mente. Y en esta caja encontrarás todo tipo de significados.

Los magos siempre han trabajado con cajas mágicas. Ponen y sacan de sus cajas mágicas todo tipo de locuras — conejos, pañuelos, monedas, tigres, y la lista continúa.

Nosotros también somos, o podemos ser, magos mentales. Podemos sacar de la caja mágica de la mente humana todo tipo de fascinantes y asombrosos significados. Después de todo, esto es lo que hacemos mejor, *crear* significado. Y lo hacemos empleando una *fórmula mágica* muy especial que mantenemos en nuestras cabezas. Es con esa fórmula que creamos significados y realidades.

Tú tienes una caja como esta en tu mente y, de hecho, la estás usando en este mismo instante mientras lees esto. Sin embargo, a pesar de que el

cerebro humano produce esta caja mágica, la caja mágica *trasciende* al cerebro humano.

En este libro aprenderás cómo identificar a tu caja mágica desde la cual, y a través de la cual, *construyes* tus paraísos y tus infiernos. Todos los días extraes cosas de tu caja para tu bienestar y/o para tu pesar. Puedes extraer algo totalmente devastador y arruinar tu vida, o puedes extraer algo que te haga más creativo y vibrante — algo que te haga sentir más vivo de lo que nunca te hayas osado a imaginar.

Luego, en el texto de este libro descubrirás cómo encontrar esta caja mágica, cómo entenderla, cómo transformarla, y cómo extraer palabras mágicas de esa caja para transformar los pensamientos de alguien (o los tuyos propios.)

- ¿Qué magia sacaste de tu caja hoy?**
- ¿Qué magia aprenderás a extraer de ella mañana?**
- ¿Te gustaría aprender a divertirte con ella?**
- ¿Qué tal convertirte en un mago que domina esa magia?**

En las próximas páginas descubrirás cómo puedes usar la estructura del significado para crear una nueva y mejor magia. Y, como todas las personas tienen también su caja de fórmulas mágicas que gobierna su modo de pensar, de sentir, y de relacionarse, aprenderás una magia muy pero muy poderosa en este libro.

Neurolingüística y Neurosemántica...

Cuando este tipo de *magia mental* ocurre, nuevos comandos son enviados al sistema nervioso central y al automático. Esto a su vez desencadena respuestas neurológicas y, al final, una nueva realidad entra en existencia.

Así es como somos nosotros, los seres humanos — *digerimos* palabras. Metamorfisamos ideas. Metabolizamos conceptos. Tomamos las cosas de la mente y el estado de conciencia y lo transformamos en tensión muscular o relajación, en respuestas de luchar o huir, reacciones glandulares, y todo tipo de cosas. Esto es lo que quieren decir los términos *neurolingüística* y *neurosemántica*.

Somos un tipo de vida neurosemántica — tomamos los significados que creamos en nuestras cabezas y les damos cuerpo en todo nuestro ser. Desarrollamos *memoria muscular* a partir de estas ideas y creencias. Aquí yace el contexto con el cual creamos magia con las Fórmulas de Persuasión Instantánea.

Las Fórmulas de Persuasión Instantánea...

Las Fórmulas de Persuasión Instantánea son un modelo de comunicación, influencia, y persuasión. A través de él usamos palabras y estructuras lingüísticas para enriquecer percepción y perspectiva. Usamos estas fórmulas para influenciar las vidas de la gente — la nuestra y la de los

demás. Cuando las expresas de modo poderosamente conciso y memorable — ¡presto!, creas magia.

Pero espera un momento... ¿Cómo pueden meras palabras tener un efecto tan penetrante? ¿Qué poderes, principios, y procesos, operan en el sistema mente-cuerpo que expliquen tan poderoso efecto?

Como hemos visto, nuestra neurología (o sea, sistema nervioso y cerebro) *procesa* el lenguaje y en consecuencia *responde* a nuestras palabras. Esto comienza a explicar los aparentes efectos mágicos que pueden ocurrir en nuestra mente, cuerpo, y emociones, a través del uso de palabras. Las palabras, si bien no tienen ningún poder para afectar y cambiar la *realidad externa*, tienen sin embargo poder casi absoluto de crear, alterar, cambiar, destruir e inventar la *realidad interna*, es decir, cómo nos sentimos o pensamos.

Por ejemplo, visualiza que estás respirando MUUUUY profundamente... y alguien te pone bajo la nariz una botella de amoníaco. ¿*Sentiste el impacto físico*? Y te provoqué esta sensación con unas pocas palabras. Sin que te dieras cuenta esas simples palabras afectaron tu ritmo cardíaco, presión sanguínea, y respiración.

Podemos decirle “Abracadabra” a montañas, puertas, y máquinas vendedoras de refrescos hasta quedarnos azules por falta de aire — y NADA pasará (excepto que nos suba la presión.)

Pero observa la explosión que puede ocurrir cuando expresas la más pequeña idea a una “mente.” Porque a partir de eso, para bien o para mal, puedes empezar una guerra, inventar una nueva forma de vida, alterar tu ritmo cardíaco, inducir un profundo estado depresivo, motivarte a alcanzar los más altos niveles de excelencia, sufrir psicosis, “entender razones,” o crear un millón de otros efectos mágicos en la experiencia humana.

“Hay magia escondida en el lenguaje que hablamos. Los lazos que puedes atar y desatar están bajo tu comando si tan solo prestas atención a lo que ya tienes (lenguaje) y las estructura de los encantamientos a crear.”—Bandler y Grinder, 1975.

El lenguaje influencia nuestras respuestas — mejorando y/o limitando, creando y/o destruyendo. Es por eso que las estructuras de lenguaje ofrecen una verdadera mina de oro de oportunidades para enriquecer nuestras vidas.

La magia en el uso del lenguaje para hablarle a la mente con palabras y oraciones, opera de acuerdo a un *formato estructurado* que podemos aprender a usar. Cuando sabemos cómo hacerlo, podemos utilizar varios patrones de lenguaje para mover la conversación en la dirección deseada. Y es esto lo que aumenta nuestro poder de persuasión e influencia.

El aprender la estructura de las Fórmulas de Persuasión Instantánea, permitirá a un vendedor mantenerse alerta del significado de las objeciones, preguntas y percepciones de su cliente. Al entender este significado, el vendedor podrá controlar el flujo de la conversación.

Tengo un amigo en ventas al que le enseñé esto conceptos e inmediatamente comenzó a escribir Fórmulas de Persuasión Instantánea *personalizadas* para lidiar con objeciones y problemas. Hizo esto para familiarizarse con los patrones de Fórmulas de Persuasión Instantánea y para desarrollar elegancia en el manejo de objeciones. Hoy en día es altamente habilidoso en poder usar rápidamente la magia de las Fórmulas de Persuasión Instantánea con sus clientes.

En los **Casos de Estudio** al final del libro, verás cómo otros vendedores han utilizado estas fórmulas para superar objeciones y vender más a sus clientes.

Con las Fórmulas de Persuasión Instantánea las creencias limitantes no tienen ninguna oportunidad — se desintegran, colapsan, se pulverizan, y se dispersan como un castillo de arena arrastrado por el mar.

O para cambiar la metáfora, usar estas Fórmulas de Persuasión Instantánea es como tirar de la cisterna a una creencia que de verdad apesta. ¿Te gustaría aprender cómo aniquilar a un sistema de creencias limitantes? ¿Y borrar una creencia con tan solo una palabra?

¿Estás pronto para ver cómo lidiar más efectivamente con excusas, quejas, argumentos irracionales, cosas sin sentido, manipulación, y objeciones?

¿Si? Hagámoslo entonces...

Parte 2: Las Fórmulas

Una de las revelaciones más grandes que tuve en cuanto a la sistematización de un método universal de persuasión, fue la siguiente fórmula: **ce = ei**

Esta fórmula quiere decir que cualquier enunciado se puede transformar en la ecuación: **comportamiento externo = estado interno**

Es decir, que cosas que suceden en el mundo exterior, provocan en nosotros una respuesta interior. Esta es una fórmula del tipo **causa --> efecto**

Por ejemplo, el enunciado, *“Está enojada o molesta conmigo porque no me sonrió como lo hace usualmente,”* puede traducirse a la siguiente expresión: *“No se sonrió = Enojada o molesta conmigo”*

¿Te das cuenta de la importancia enorme de esta ecuación?

Nos da un punto en común para luego aplicar cualquier Fórmula de Persuasión Instantánea. La mayoría de la gente, cuando confrontados con múltiples objeciones, piensan que son todas diferentes. Cuando utilizas esta ecuación *todas las objeciones son esencialmente la misma*. Luego solo debes llenar los espacios en blanco en las Fórmulas de Persuasión Instantánea para responder a cualquier objeción.

Quienes utilizamos las Fórmulas de Persuasión Instantánea sabemos que ninguna objeción, excusa, o creencia puede resistírseles. Es solamente una cuestión de *tiempo*. Aplicas una fórmula y ves qué pasa. Luego aplicas otra, y otra hasta que la objeción simplemente desaparece.

Cualquier creencia, problema u objeción puede ser fácilmente traducida a la ecuación ce = ei

Supón que alguien te dice: “No puedo creer que hayas llegado tarde nuevamente.” Aquí tenemos al “ce = llegar tarde,” pero no se ha expresado un “ei”. Por lo cual hacemos simplemente la pregunta: **“¿Qué significa eso para ti?”** para llegar a algo más específico. Típicamente, esta pregunta clave hace que la gente dé sus creencias detrás del problema: “Bueno, quiere decir que no te preocupas por mi.” Ahora tenemos un “ei” y podemos generar la fórmula ce = ei: “Llegar tarde = No te importo.”

Cuando identificamos la creencia hasta este punto y forma, ha llegado el momento de usar los patrones de Fórmulas de Persuasión Instantánea. ¡Y con esto empieza la magia y la diversión! A partir de ahora podemos jugar con 23 formas diferentes de cambiar la percepción de nuestros escuchas.

A continuación, las 23 Fórmulas de Persuasión Instantánea...

Fórmula 1: Especificando el Enunciado

Las Fórmulas de Persuasión Instantánea no son solo enunciados, son también preguntas. De hecho, como descubrirás, son más que nada preguntas. *¿Por qué? Porque podemos decir mucho más al preguntar de lo que podemos a través de enunciados.* Cuando afirmamos, declaramos, o anunciamos algo — es muy, muy fácil para las personas responder con sus propias afirmaciones, declaraciones y anuncios, ¿verdad? Pero haz una pregunta y nota lo que pasa...

Las preguntas *activan* nuestra mente, ¿no es así? Las preguntas nos enganchan en pensamientos, emociones, o experiencias. ¿No sería colosal poder duplicar o triplicar tu habilidad de persuasión? ¿No es verdad que quieres ser elegante en tus comunicaciones? Si lo hicieras, me pregunto ¿qué tanto más efectivo serías, o cuánto más dinero podrías hacer, o cuánto más carismático serías...?

De modo que aunque en principio pueda parecer extraño que comencemos haciendo muchas preguntas, es esto lo que nos permite acompañar el modelo del mundo de una persona y entender el significado que gobierna sus experiencias.

Tratamos de detectar *abstracciones* mientras escuchamos a la gente hablar y luego empezamos a hacer preguntas que les invitan a ser más *específicos* y precisos en los detalles. Esto “divide en partes” o especifica las generalizaciones y por lo tanto revela la fórmula **ce = ei**.

Las preguntas también tantean la realidad o lógica de la creencia. A través de las preguntas, llegamos a entender más plenamente qué es lo que la persona está *representando* en la “pantalla de su mente.”

La palabra más importante que debes recordad es **específicamente**.

- ¿Específicamente cuándo sucede esto?
- ¿Específicamente dónde sucede?
- ¿Cómo funciona específicamente?
- ¿Con quién específicamente haces esto?
- ¿De qué manera específicamente?

“Dividimos en partes” el enunciado porque las creencias involucran típicamente mucho “relleno” (o sea generalizaciones y expresiones vagas.) En otras palabras, por su propia naturaleza la mayoría de las creencias no son específicas. Y esto es lógico, ya que creamos nuestras creencias generalizando, borrando y distorsionando información. Esto explica por qué las creencias tóxicas y limitantes dependen de su vaguedad — y esto crea la destructiva “magia negra.”

Tomemos como ejemplo el siguiente enunciado: “Los hombres no lloran.” Este enunciado es muy vago, ¿verdad? No especifica quién lo dice, cuándo, dónde, en qué circunstancias, o con qué propósito.

Veamos este otro: “No puedes cambiar creencias.” Si alguien te dice esto lo primero que hacemos es clarificar la creencia haciendo las siguientes preguntas.

- ¿A quién específicamente se le ocurrió esta idea?
- ¿Cuándo y cómo se les ocurrió?
- ¿Bajo qué circunstancias llegaron a esa conclusión?
- ¿Y por qué? ¿Para qué les sirvió?
- ¿A qué específicamente se refería esa creencia?

Y ahora aparece la magia. Cuando dividimos *abstracciones* y *generalizaciones* en las partes pequeñas de información que construyen estas ideas limitantes, ¡típicamente se disuelven! Simplemente se desvanecen.

Las preguntas específicas exponen la *lógica defectuosa* y las *consecuencias enfermizas* de la creencia. Las preguntas específicas hacen que la falta de sentido simplemente se desvanezca. Lo que te estoy queriendo decir es que muchas veces, cuando utilizas esta primera fórmula NO necesitarás utilizar ninguna más.

Veamos otro ejemplo...

“El que llegues tarde significa que no te importo.”

¿Cómo específicamente el hecho de que llegue tarde acarrea todo este significado? ¿Cómo significa que no me importas? ¿Qué tan tarde tengo que llegar para que signifique esto — 30 segundos, 1 minuto, 5 minutos, 1 hora? ¿Cuántos minutos se traducen de repente en el significado de que no me importas? ¿Cómo sabes que a los doce minutos me importas, pero a los trece no? ¿Si llegara nueve minutos y medio tarde, sabrías entonces que todavía me importas?

Resumen...

Tu primera arma para contestar una objeción, cambiar una creencia absurda, o exponer una excusa es usar *preguntas de investigación* que bajan a la persona de un nivel de abstracción a uno de especificación:

- **¿Cómo específicamente?**
- **¿Qué específicamente?**
- **¿Cuándo específicamente?**
- **¿Con quién específicamente?**
- **¿En qué lugar específicamente?**

Fórmula 2: **Secuenciando la Estrategia**

En el proceso de “dividir en partes” al sistema de creencias que rige la conducta de la persona, no solo descubrimos las partes y componentes que constituyen y formulan su experiencia subjetiva, encontramos también su *estrategia*.

El término estrategia se refiere aquí a cómo *secuenciamos* nuestras representaciones internas. Una estrategia describe el proceso a través del cual se genera una experiencia. Veamos esto a través de un ejemplo.

Analicemos la estrategia dentro del siguiente enunciado: “Cuando Ana me mira y entrecierra sus ojos, me siento juzgado y disminuido.”

Supongamos que Pedro usa esta inducción como su modo de sentirse deprimido. Mucha gente lo hace. La fórmula se ve así:

Ojos de Ana entrecerrándose = Pedro se siente juzgado y disminuido

Podríamos describir verbalmente la estrategia que Pedro usa para crear esta experiencia de la siguiente forma:

Primero hay una percepción Visual (V), consciente y externa, por parte de Pedro de la expresión facial de Ana — específicamente sus ojos — la cual Pedro representa interiormente como una imagen en color, cercana, y de tres dimensiones. Luego Pedro se dice a si mismo las palabras “Me está juzgando y me está criticando.” (A1) Luego más palabras, esta vez de auto-evaluación, “No cumplo con sus expectativas.” (A2) Finalmente Pedro siente tensión en el estómago, un dolor detrás del cuello y la cabeza, (C), recordando otras instancias en que fue criticado.

V	-> A1 —	A2 ->	C
Percepción externa consciente de la expresión facial enfocada en sus ojos — imagen en color, cercana, de 3D	“Me está juzgando y me está criticando”	“No cumplo con sus expectativas”	Tensión en el estómago Dolor de cuello

Esta es la estrategia que Pedro usa para deprimirse. Primero hay un *estímulo externo* que es percibido visualmente, luego una serie de palabras que Pedro se dice a si mismo y esto causa una sensación física interna.

Por supuesto, las estrategias ocurren a velocidad relámpago. Es por eso que no las experimentamos conscientemente. Solo notamos el sentimiento cinestésico final y la emoción (la “depresión”) en respuesta a los estímulos. A medida que las estrategias se suceden, este proceso se hace tan rápido, tan automático, tan inmediato, que Ana solo tiene que hacer una cosa para

evocar la imagen completa: entrecerrar sus ojos (ce) y la ecuación equivalente se dispara.

De repente Pedro se siente deprimido. Hasta lo dice, “¡Ella me hace sentirme de esta manera!” Y porque casi enseguida él se siente deprimido, él “sabe” que la mirada de ella es la “causante” de su sentimiento de depresión. Consciente o inconscientemente esto se transforma en una creencia — una limitante. Lo induce a un estado de sentirse víctima. Y sin embargo, él de verdad lo cree.

Tenemos aquí un “programa neurosemántico” perfectamente operacional. Puede que no mejore la calidad de su vida u ofrezca una experiencia muy placentera. Sin embargo, en cuanto a programa operacional, funciona y funciona de forma regular, consistente, y predecible. Seguro que la “magia” aquí lleva a experiencias negativas como sentirse disminuido, acobardado, sin poder, controlado, etc. *La magia aquí transforma príncipes en sapos.* Sin embargo, la estructura, la neurología, y el proceso funcionan perfectamente.

Encontrar la estrategia que rige una experiencia en particular, nos ayuda a identificar la fórmula de significado y las reglas que gobiernan al pensamiento de esa persona. Para encontrar la estrategia usaremos esencialmente preguntas que desafíen la información del programa:

- ¿Cómo llegaste a este concepto y conclusión?
- ¿Cómo sabes que te sientes deprimido?
- ¿Qué te hace saber que lo que sientes es depresión, y no miedo?

Preguntas de *procedimiento* como estas nos invitan a acceder a nuestra estrategia, para hacerla correr desde un punto de vista más objetivo y desarrollar conciencia de ella al notar cómo funciona. Simultáneamente, esto *interrumpe* a la estrategia, introduce una distinción entre *estímulos* (ce) y *respuesta* (ei), y planta una pregunta de *duda* sobre qué tan útil o real es.

Al secuenciar la estrategia, preguntamos a la vez sobre la *evidencia* y el *proceso* de esa estrategia. Al hacer esto, descubrimos cómo la persona construye sus creencias limitantes. Al plantar duda, esta fórmula erosiona la creencia por el hecho mismo de invitar a la persona a descomponer el programa en partes y examinar su lógica y estructura.

Ejemplo...

“El estrés me hace comer chocolate.”

Tú: Qué fascinante que el estrés te haga comer chocolate. ¿Cómo funciona este proceso específicamente? ¿Qué es lo que ves, sientes o escuchas cuando esto sucede? (*Aquí hacemos ver a la persona que esto es simplemente un proceso.*)

María: Bueno... siento una especie de tensión y molestia.

Tú: ¿Dónde específicamente?

María: En el estómago.

Tú: Y luego de eso, ¿qué es lo que ves, sientes o escuchas?

María: Veo la imagen de una caja de chocolates y pienso que me gustaría comer algunos.

Tú: ¿Quieres decir que te dices a ti misma que te gustaría comer algunos chocolates?

María: Sí.

Tú: ¿Qué tono de voz usas para decir eso?

María: Goloso supongo...

Tú: ¿Estás segura que no suena como si fuera la voz del pato Donald, o una voz sensual, o tal vez enojada? *(Aquí estamos sembrando duda.)*

Tú: ¿Qué pasa después?

María: Siento el sabor del chocolate en mi boca.

Tú: ¿Luego qué pasa?

María: Empiezo a pensar que el estrés es la causa de todo este embrollo, que si no tuviera tanto estrés no estaría haciéndolo...

Tú: ¿De verdad crees que “el motor” que activa a tus pies a ir a buscar chocolates y hace a tus manos romper envolturas y engullir el chocolate ávidamente... es puesto en marcha porque sientes estrés? *(Aquí confrontamos humorísticamente la creencia. De esta forma la persona reconoce lo ridículo de la situación y la creencia se derrumba.)*

Resumen...

Esta fórmula para secuenciar la estrategia consiste de las siguientes preguntas:

- **¿Qué es lo que ves, sientes o escuchas cuando esto sucede?**
- **¿Qué pasa primero? ¿Qué pasa después?**
- **¿Y estás totalmente seguro que no lo representas en este otro formato?**

Fórmula 3: Redefiniendo el Comportamiento Externo

En esta fórmula, lo que hacemos es redefinir al comportamiento externo (ce) — es decir, lo llamamos por un nombre diferente. Le damos una etiqueta nueva y diferente que lo hace verse en un nuevo contexto con un significado diferente.

Al redefinir un comportamiento externo, afirmamos: **“X no significa Y, significa Z.”** Z ofrece un atributo o etiqueta diferente para el comportamiento.

Ejemplo...

“Que llegues tarde significa que no te importo.”

En realidad que llegue tarde no quiere decir que no me importes. Lo que quiere decir es que tuve mucho trabajo en la oficina — eso es todo. No significa que no me importes; significa que en verdad me importa la calidad del tiempo que pasamos juntos y quería dejar todo terminado para poder dedicarte toda mi atención cuando estuviera solo contigo.

En este caso, no hemos cambiado al comportamiento externo (“llegar tarde...”) Sin embargo, ¿qué significa ese comportamiento? Aquí hemos simplemente reencuadrado al lado **ei** de la fórmula. Lo hemos transformado de “Yo no te importo” a “estaba ocupado con otras cosas.” En este caso, altera el significado de las acciones y reduce la importancia que la otra persona le había dado. También implica un cambio en cuanto a como la persona que llega tarde demuestra su afecto.

En forma detallad dice algo como, “Por favor no midas cuánto me importas en términos de cuándo llego a una cita. Mide cuánto me importas por qué tan frecuentemente estamos juntos y la calidad de esas experiencias.”

Ejemplo 2...

“No puedo aportar nada positivo en mi trabajo porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Solo porque tus jefes no hacen lo que predicán no significa que no puedes aportar algo positivo o hacer una diferencia. Significa que tienes que invertir más esfuerzo para aportar algo positivo, y en el proceso, harás un aporte aún más grande.

Ejemplo 3...

“No puedo comprar tu producto porque sale muy caro.”

Precio no es lo mismo que valor. El precio es solamente el costo inicial, y este es pequeño en comparación con los beneficios que recibirás en los próximos meses.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula, hazte las siguientes preguntas:

- **¿Qué otros significados puedo dar a este comportamiento?**
- **¿Qué otros significados le han dado otras personas?**
- **¿Qué significa este comportamiento en otras culturas?**
- **Si lo viste de esa forma — ¿cómo podrías verlo de forma diferente?**
- **¿En qué contexto tiene sentido este contenido?**

Fórmula 4: Redefiniendo el Estado Interno

No solo podemos darle distintos significados al comportamiento externo, podemos hacer lo mismo con cualquier estado interno (ei). Podemos especificar otras conductas que se adaptarían de modo más apropiado a la descripción del ei. Al hacerlo, redefinimos o reencuadramos el ei de la ecuación que gobierna el significado de la creencia.

Ejemplo1...

“El estrés me hace comer chocolate.”

Lo que realmente causa estrés es comer chocolate, ya que aumenta tu peso y llena tu cuerpo de azúcar. Comer chocolates no reducirá el estrés. Lo que realmente reduce el estrés de modo efectivo es aprender buenas técnicas de relajación.

Ejemplo2...

“No puedo comprar tu producto porque sale muy caro.”

En mi experiencia, lo que realmente cuesta muy caro será tratar de llevar adelante tu negocio sin este producto, porque entonces no tendrás una operación tan efectiva como la que requiere la industria sumamente competitiva en la que te encuentras.

Resumen...

Para redefinir el ei pensamos de la siguiente forma:

- **Lo que el estado interno realmente significa es...**
- **Lo que el estado interno realmente causa es...**

Esto nos facilita pensar sobre el ei en conexión con otra conducta.

Fórmulas 5 y 6: **Auto Aplicando y Aplicando a un Oyente**

Para usar estas Fórmulas de Persuasión Instantánea, solo necesitas preguntarte:

- ¿Qué pasaría si, como oyente, aplicara esta creencia a quien me está hablando?
- ¿Qué pasaría si, como orador, aplicara esta creencia para mi mismo?
- ¿A quién más podría referirse esta afirmación o creencia?
- ¿A qué o a quién podría aplicar esto?

Cuando aplicamos la acción del verbo a otra persona u objeto, invitamos al oyente a revisar su mapa, o creencia, para ver si tiene más aplicaciones universales o no. Esto puede interrumpir el “doble estándar” en creencias e ideas que aplicamos de modo demasiado generalizado. Y, típicamente, las creencias pobres o limitantes involucran precisamente eso — alguien ha hecho a un incidente específico o grupo de incidentes demasiado general.

Ejemplo...

“El que llegues tarde significa que no te importo.”

¿De modo que entonces puedo asumir que todas las veces que llegas tarde a una cita conmigo significa que yo no te importo?

Estas dos Fórmulas de Persuasión Instantánea son muy poderosas. Al aplicar una creencia a la persona que lo dice, o la persona que está escuchando, esencialmente probamos la *aplicabilidad* de la creencia a otros contextos de referencia.

Al hacerlo, encontramos frecuentemente que la afirmación de la persona no se sostendrá. Consecuentemente, la fórmula de significado que rige la realidad de la persona se desintegra en fragmentos.

Más ejemplos...

“No puedo comprar tu producto porque sale demasiado caro.”

¿Adivino entonces que sientes que tampoco yo u otras personas deberían o podrían comprar tu producto o servicios si pensamos que sale demasiado caro? (Como veremos en la Parte 3 de este libro, antes de usar un enunciado tan directo deberás usar una serie de pasos previos para crear un clima de entendimiento.)

“Decir cosas malvadas te hace una mala persona.”

¡Solo una mala persona podría decir algo tan malvado como eso!

“No puedo hacer una diferencia real en mi trabajo porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Tienes razón. Yo tampoco puedo hacer ninguna diferencia escuchándote o respondiéndote porque puedo encontrar puntos en tu vida en que no has hecho lo que predicás.

Resumen...

Para emplear esta fórmula, hazte las siguientes preguntas:

- **¿Qué pasaría si aplicara el criterio o significado a la fuente (el orador)?**
- **¿Cómo puedo cambiar la referencia para comprobar la validez de esta idea o creencia?**
- **¿Le gustaría al orador aplicar esta misma idea a si mismo?**

Fórmula 7: **Contra Ejemplo**

Al dar un contra ejemplo hacemos varias cosas muy potentes. Una de ellas es hacer un chequeo de la realidad:

- ¿Qué tan real es esto?
- ¿Hay alguna instancia en la que esto no suceda?

También presentamos evidencia innegable de que la creencia contraria es verdad.

Para ejecutar la estrategia del contra ejemplo, podemos identificar simples excepciones o seguir el comportamiento de la persona hacia el pasado hasta llegar a la experiencia original a raíz de la cual se originó la creencia. Detrás del contra ejemplo, yace también la presuposición de que *la gente casi siempre demuestra aquello que dicen no poder hacer*.

Ejemplo...

“Decir cosas malvadas te hace una mala persona.”

Así que, ¿nunca le dijiste algo malvado a alguien en toda tu vida sin que este enunciado te transformara en una mala persona? Por ejemplo, cuando me dijiste X la semana pasada, ¿eso te hizo una persona verdaderamente malvada?

Historias con peso...

Una mujer con un gran sobrepeso visitó a **Milton Erickson**, el renombrado hipno terapeuta. Le costó incluso hacer una cita porque se veía a si misma como algo grotesco. Al hablar con el Dr. Erickson se quejó de esta forma, “Soy tan fea que ningún hombre podrá nunca desearme.” Obviamente, una creencia como esta es muy limitante y restrictiva, no obstante, esta mujer quería al mismo tiempo casarse y tener hijos.

¿Qué hizo Erickson con esta creencia?

Erickson le pidió que fuera a la biblioteca y trajera varias revistas de *National Geographic*. Luego le pidió que encontrara en las revistas todas las mujeres de aspecto raro a las que los hombres habían encontrado atractivas y con quienes se habían casado. En el proceso de hacerlo, todos estos múltiples contra ejemplos a su modo de pensar reencuadraron el punto de vista de la mujer.

Al dar contra ejemplos, identificamos específicamente *cuándo* y *cómo* una creencia no se mantiene en pie. Para contra ejemplificar algo, solo tenemos que encontrar un ejemplo que funciona como una excepción a la afirmación, (un tiempo, lugar, persona, etc.) que no encaja en el molde de la creencia limitante.

Ejemplo 2...

“El que llegues tarde significa que no te importo.”

¿Alguna vez has llegado tarde aún cuando alguien te importaba? ¿No es posible que una persona llegue tarde y aún le importes? ¿No es posible ser puntual y que no le importes? Verás, mi hijo llegó treinta minutos tarde a cenar anoche y sé que nos quiere mucho.

Lógica Cartesiana...

Al presentar estos contra ejemplos conceptuales, las cuatro preguntas de la Lógica Cartesiana pueden proveer un medio adicional excelente para ayudarnos a producir contra ejemplos.

Teorema: ¿Qué pasará si lo haces?

Inverso: ¿Qué no pasará si lo haces?

Converso: ¿Qué pasará si no lo haces?

Imagen revertida: ¿Qué no pasará si no lo haces?

Ejemplos...

- ¿Ha habido alguna instancia en que alguien llegó tarde y le importabas?
- ¿Hay alguien que no llegó tarde y le importabas?
- ¿Hay alguien que llegó tarde y no le importabas?
- ¿Hay alguien que no llegó tarde y sin embargo no le importabas?

“No puedo hacer una diferencia real porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

¿A quién conoces en tu empresa que hace una diferencia sustancial cada día a pesar de la hipocresía de los gerentes? ¿Podrías aportar algo positivo si ellos hicieran lo que predicán? ¿Cómo lo harías? ¿Has hecho cosas positivas cuando ellos no hacían lo que predicaban?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

El gerente de la Compañía X compró este producto ayer. Dijo que estaba convencido de que a pesar del precio, era una excelente compra. ¿Alguna vez dejaste de comprar algo... a pesar de que el precio era muy bajo?

Usando contra ejemplos...

El uso de contra ejemplos ofrece formas verdaderamente poderosas para persuadir e influenciar. Redirigen al cerebro (incluso al tuyo propio) y lo desplazan a un nuevo camino y a nuevas referencias.

Usando el proceso de contra ejemplo *descontextualizamos* las viejas generalizaciones que formaron la creencia, mientras construimos simultáneamente una nueva realidad conceptual para la mente que de algún modo no encaja — y en consecuencia — desafía al mapa.

Usar contra ejemplos involucra inevitablemente una paradoja y contradicción. ¿Por qué? Porque las mismas cosas que afirmamos y absolutamente creemos que podemos o no podemos hacer — son demostradas típicamente en nuestras afirmaciones y negaciones.

Los fundadores de la PNL, **Richard Bandler** y **John Grinder**, cuentan la historia de uno de sus primeros seminarios en el que conocieron a una mujer que dijo que no podía decir que “No.” “Simplemente no puedo decirle a la gente que no,” contaba esta señora.

Así que la invitaron a pasar al frente en este seminario. Allí le pidieron que dijera “¡No!” a todas y cada una de las cosas que los otros participantes del seminario le pidieran.

Pero ella se negó a si misma a acercarse a cada uno de los participantes y recibir un pedido. Al negarse a aprender a decir no de esa forma, ¡tuvo que decirles que no a los dos líderes del seminario! En este contexto, la pusieron en una situación en la que demostró la mismísima habilidad que decía no tener...

Cuando empieces a escuchar cuidadosamente para encontrar ejemplos de que la gente tiende generalmente a demostrar lo que dicen que no pueden hacer, empezarás a verlo por todas partes.

- “No tengo ninguna expectativa en particular...”
Mmmm. ¿Cómo desarrollaste esa expectativa sobre ti mismo?
- “Quiero ser más seguro de mi mismo porque soy muy inseguro.”
Lo que acabas de decir me suena muy seguro.

Resumen...

Para emplear esta fórmula en conversaciones, usa una de las siguientes cuatro opciones. Usemos la creencia, “No puedo aceptar que me critiquen” como ejemplo:

1. **Invierte la creencia**
Imagino que ningún crítico puede aceptarte a ti, ¿verdad?
2. **Conviértela en un enunciado o pregunta universal**
Así que *nunca* puedes aceptar que te critiquen, bajo ninguna circunstancia o situación, porque siempre tienes que sentirte mal, ¿verdad?
3. **Explora excepciones**
¿Haz experimentado alguna vez la situación de sentirte criticado y no sentirte mal?
4. **Explora otras situaciones revertidas**
¿Te has sentido mal alguna vez cuando esperaste crítica pero no la recibiste?

Fórmula 8: **Preencuadre de Intención Positiva**

Detrás de toda conducta hay una intención positiva. Esto significa que todos los comportamientos buscan alcanzar algo útil o positivo en algún contexto. —Bandler y Grinder

Esta fórmula utiliza explícitamente la presuposición básica que está presente en todas las Fórmulas de Persuasión Instantánea — la idea de que detrás de todo comportamiento (ce) hay una intención positiva. De modo que si buscamos lo suficiente, podemos *encontrar* o *crear* una intención positiva.

Utilizando esta presuposición, asumimos que toda la gente produce *conductas* para obtener *cosas significativas*, es decir que hacen cosas que tienen importancia para ellos.

Obviamente debemos reconocer que a veces la gente llega a estados emocionales muy negativos, y desde esos estados hacen cosas realmente terribles. A veces sentimos frustración, nos sentimos heridos, y sin escapatoria. A veces, cuando nos encontramos en uno de estos estados, producimos comportamientos ofensivos.

Pero aún así... cuando hacemos esto, inevitablemente lo hacemos para lograr algo de valor e importancia para nosotros mismos, ¿verdad? ¿No es este también tu caso? Por cierto que es el mío.

Nuestras malas conductas puede que no sean nada más que demostrar que nos sentimos heridos. Pueden expresar algún tipo de protección, o tal vez comunicar que ya no queremos seguir viviendo de la forma que lo hemos hecho hasta ahora.

En estos casos hacemos una distinción clara y muy importante entre *intención* y *conducta*, entre *persona* y *acción*, entre *estado interno* y *expresión externa*. Aún detrás de malos comportamientos podemos encontrar (o crear) intenciones positivas.

Veamos ahora cómo utilizar esta intención positiva con la presente Fórmula de Persuasión Instantánea...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Aprecio que me digas eso porque se que estás tratando de ayudarme a interactuar contigo de una mejor forma en el futuro. Me pregunto qué otras intenciones positivas tienes cuando me dices esto...

Este patrón de encontrar intenciones positivas describe lo que tratamos de obtener con una creencia particular, objeción, o conducta. Cambiando nuestro enfoque del enunciado o *conducta negativa* a la *intención positiva* detrás de estos, abrimos un espacio para poder explorar con la persona otras conductas más efectivas. Y al tratar a las personas de este modo, sacamos a relucir lo mejor en ellas.

Para hacer esto, hazte la pregunta, “**¿Cuál es la intención positiva detrás, en, o previa al comportamiento?**” Puedes encontrarla o puedes inventarla. Luego puedes atribuirla a la respuesta de la persona, como un entorno que establece el propósito de sus creencias y sus acciones. Esto luego invita a la persona a buscar formas más efectivas de lograr su intención positiva.

Si encontramos un comportamiento externo dentro del cual no podemos encontrar una intención positiva, vemos cual puede ser la *intención detrás de la intención* y hacemos la pregunta nuevamente. Si hacemos esto tantas veces como sea necesario, eventualmente siempre llegaremos a una intención positiva.

Usar estos patrones de Fórmulas de Persuasión Instantánea nos alienta a descubrir o establecer una intención positiva para la presente conducta. Al hacer esto, la fórmula *preencuadra* al comportamiento externo como “tratando de lograr algo positivo y de valor.” *Califica* a la conducta con un *valor positivo*.

Para usar esta fórmula nos hacemos las siguientes preguntas...

- ¿Cuál es la intención positiva que tiene esta persona al decir o hacer esto?
- ¿Qué cosa de valor buscaría lograr con esto la persona?
- ¿Qué ganancia secundaria buscaría obtener o no perder?

Ahora debo advertirte. Una vez que esta Fórmula de Persuasión Instantánea se convierte en hábito, hará algo mágico para ti. *¿Qué hará?*

Crearé una nueva orientación sobre cómo te mueves en el mundo. Comenzarás a orientarte a ti mismo en dirección a adivinar las intenciones positivas de la gente. Empezarás a formular habitualmente intenciones positivas sobre las cosas y a atribuirles la mejor intención — sucederá con tus seres amados, tus amigos, socios, clientes, etc. Y, por supuesto, esto te cambiará no solo a ti, sino también a la forma en que el resto de la gente te percibe.

Considera el efecto positivo que esto tendrá también en tu propia actitud. Al mover la atención de las conductas negativas a las intenciones positivas detrás de ellas, abrimos un nuevo espacio para nosotros mismos. Luego invitaremos a otros a este espacio, a un nuevo espacio más enfocado a lograr *soluciones*.

Hacer esto determinará una dirección más positiva en nuestras relaciones. Facilitará la comunicación al apelar al respeto y apreciación de los demás. Todo esto, a su vez, aumentará la esperanza. Y finalmente, esta actitud apreciativa creará la base para nuevas y más positivas conductas. Estas conductas hasta pueden revertir un ciclo negativo y crear uno positivo.

Ejemplos...

“Cuando llegas tarde significa que no te importo.”

Puedo entender por qué dices que el que llegue tarde significa que no me importas. Si no me equivoco, lo que de verdad quieres saber es si *realmente* me importas, ¿verdad?

Este enunciado asume que la conducta (ce) de “crítica” pretende averiguar si de verdad nos importa la persona. De modo que, en lugar de ofendernos, y discutir con la persona sobre la conducta que a ella no le gusta (llegar tarde), afirmamos enfáticamente que si nos importa. ¿No te parece que esto creará mejores resultados? Establecer este marco positivo sobre la crítica nos permite hablar de soluciones más que encontrar los culpables del problema.

“No puedo realmente hacer una diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Me da la impresión de que en realidad deseas hacer una diferencia y quizás hasta ayudar a tus jefes a hacer lo que predicán. Apuesto a que este fuerte deseo de ser una influencia positiva hará que perseveres hasta que encuentres el modo de hacer una diferencia. ¿Tú que piensas?

Si tu verdadero deseo al decir esto es para protegerte y no sentirte desanimado si las cosas no cambian, me pregunto... ¿de qué otra forma podrías alcanzar esa meta sin echarle tanta agua helada a tu motivación?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado dinero.”

Me alegro que lo menciones porque parece que de verdad te interesa obtener el valor adecuado de tus compras, así que me pregunto... ¿cuánto valor deseas obtener de este tipo de producto?

Resumen...

Como ya hemos mencionado, las preguntas de apertura para esta fórmula involucran la exploración de intenciones positivas — cuál es el “por qué” que dirige las acciones de la persona:

- **¿Por qué tiene esto valor para ti?**
- **¿De qué modo es importante para ti?**
- **¿Cuál es tu intención positiva?**
- **¿Qué significa para ti?**
- **¿Qué sucede cuando lo logras?**

Fórmula 9: Preencuadre de Causa Externa

Del mismo modo que “regresamos en el tiempo” para identificar la intención positiva que propulsa la conducta de una persona, podemos también ir atrás en el tiempo para identificar una *Causa Positiva*.

¿Por qué querríamos hacer esto?

Por la misma razón que queremos atribuir intenciones positivas a todas las conductas — queremos a las conductas, experiencias, emociones, etc. en un *contexto apropiado*. Esto permite a la persona continuar con su vida de buena forma, en lugar de quedarse trancada en un rincón sin ningún lugar a dónde ir.

Puede que esta sea una Fórmula de Persuasión Instantánea más difícil de aprender, porque muy comúnmente atribuimos razones *negativas* para la “causa” previa de lo que hacemos. Estamos acostumbrados a buscar *culpables*. De algún modo sentimos que si tan solo pudiéramos encontrar un culpable, entonces las cosas serían mejor. Es muy probable que digamos, “¡Esto no es más que una excusa! Enfrenta la realidad. Deja de justificar tus acciones. ¡Esto no te ayudará con tu problema!”

¿Cuándo fue la última vez que probaste esta forma de responder? Personalmente, nunca encontré que funcionara muy bien. Debemos siempre recordar que si atacamos las creencias de alguien (o si ellos piensan que hemos atacado sus creencias), típicamente las defenderán con uñas y dientes. Todos hemos tenido interacciones de este tipo, ¿verdad?

La *Causa Positiva* implica atribuir a alguien una razón, explicación, causa, etc. para un comportamiento (ce) que nosotros u otros no disfrutamos y que crea algún tipo de dificultad. Lo hacemos de modo tal que nos permite desarrollar una nueva *perspectiva*.

Creamos una nueva forma de ver la situación que nos permite operar desde un lugar mucho mejor — un lugar que tiene espacio para cambiar. Esta nueva perspectiva deja a la persona fuera del “centro de atención.” El identificar las influencias no personales que contribuyen a la acción, crea nuevas oportunidades de cambio.

El uso de una Causa Positiva alude a las razones socialmente aceptables de un comportamiento, mientras *desconecta* simultáneamente al comportamiento de la mera excusa y el enfoque en causas negativas personalizadas.

Este reencuadre afirma que el comportamiento no es consecuencia de una *causa personal negativa*, sino que juegan un rol otras razones, causas, y factores. Cuando hacemos esto, la idea es definir una causa positiva que invita al otro a ponerse en una posición más responsable y salirse del marco acusatorio.

Esto crea un *clima de entendimiento*, y desde ahí es más fácil utilizar otras fórmulas para lograr un cambio positivo. Un **consejo importante** es que esta fórmula no debe ser usada sola — siempre debes usar otras fórmulas después de aplicar esta.

Recuerda, el propósito principal de esta fórmula es *frenar* las respuestas acusatorias y crear un clima de entendimiento. Definimos un nuevo marco de referencia que le da a la otra persona un nuevo modo de ver su conducta — un modo que le permita superarla.

Este reencuadre conversacional pone énfasis en cuáles fueron las *influencias externas* a la persona que causaron el problema. Esto puede darle permiso a una persona a dejar de culpar y avanzar en una dirección más orientada a encontrar soluciones.

Cuando elegimos establecer una causa positiva, ofrecemos justificaciones y explicaciones *constructivas* de por qué hicimos algo. Lo hacemos para crear un mapa más positivo de la respuesta. Esto deshace el daño que ocurre cuando atribuimos explicaciones y razones negativas a las acciones y conductas.

Ten presente que esto es diferente de cuando tratamos de validar o justificar positivamente una mala conducta. Hacer esto solo aumenta el sentimiento de pesar y refuerza el sentimiento de ser víctima.

En los próximos ejemplos verás cómo utilizar esta fórmula de forma apropiada...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Si el odio o la maldad fueran la causa para que te dijera esas cosas que tú consideras malas, estaría de acuerdo contigo y cambiaría inmediatamente. Pero te paré en la mitad de tu frase porque tuve un día horrible en el trabajo, me sentía mal, y no pensé en tus sentimientos como lo hago usualmente, y como quiero hacerlo ahora. Así que perdóname por lo que te dije.

“No puedo realmente hacer una diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Quizás no puedes hacer la diferencia que tanto deseas porque te sientes muy cansado y necesitas unas largas vacaciones. Y es muy posible que digas eso porque te es más fácil que aplicar tus poderes creativos para efectuar un cambio, como lo has hecho en otras ocasiones. Cambios que puedes volver a hacer nuevamente en el momento que elijas... pero no lo has hecho aún porque operas mejor cuando tus jefes no son hipócritas contigo. Y estoy seguro que esa misma habilidad que posees te permitirá encontrar una forma de hacer la diferencia que quieres, ¿verdad?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

Me alegro que tengas esa posición, la cual estoy seguro te ayuda a tomar buenas decisiones en cuanto a tus compras. Y es por esta misma razón que

me gustaría darte algunos otros hechos sobre este producto, los cuales se que apreciarás.

En definitiva las *Fórmulas 8* y *9* pueden darnos el poder de dejar de usar el pasado para atormentarnos a nosotros mismos y a los demás. Nunca es demasiado tarde para reencuadrar contextos en nuestro pasado que definan entornos positivos que nos permitirán vivir más plenamente hoy.

Resumen...

Para aplicar la *Fórmula 9*, simplemente explora las posibles causas positivas que originaron o contribuyeron a la respuesta o creencia enunciada:

- **¿Cuál podría ser una posible causa para esta creencia limitante o comportamiento hiriente?**
- **¿Qué otra cosa podría explicar esta conducta que provea una apertura para cambiar?**

Fórmula 10: Marco de Primer Resultado

En las dos fórmulas anteriores, “fuimos al pasado” para explorar por qué actuamos como actuamos, para ver las cosas a través de lentes de causas e intenciones positivas. Cuando tomamos cualquiera de esos dos puntos de vista, ganamos nuevos detalles sobre qué fue lo que dio nacimiento a la creencia.

La intención positiva nos permitió guiar a la persona y la causa positiva nos dio poder para poner en juego factores causales no personales. Estas dos jugadas preencuadran a una persona para que él o ella pueda ponerse en un estado emocional que le permita mirar la creencia sin sentimientos defensivos.

Con las *Fórmulas 10, 11, y 12* vamos a ir en la otra dirección del tiempo. Iremos al futuro, a un tiempo en la vida de la persona cuando su creencia dará nacimiento a varios resultados.

Al apuntar nuestros cerebros en esta dirección, adoptaremos una perspectiva muy diferente. Comenzaremos a pensar en la creencia desde el punto de vista de *resultado* y *consecuencia*.

- ¿A dónde nos llevará esta idea?
- ¿Qué producirá?
- ¿Qué consecuencias planeadas y no planeadas emergerán?

Y transmitimos estas ideas de consecuencias con el siguiente tipo de preguntas:

- ¿Qué piensas al considerar los resultados que esta idea podría ocasionar en el futuro? ¿Es eso lo que quieres?
- ¿Encontrarías esta consecuencia en particular deseable, útil, o productiva?
- Cuando piensas en esa creencia llevando a estos resultados, ¿quieres darle el poder de operar de este modo?

Estas Fórmulas de Persuasión Instantánea nos permiten cuestionar qué creencia o conducta resultará (o podría resultar) de llevarla a su conclusión lógica y dejarla correr su curso. Aquí establecemos la predicción causa-efecto de a dónde la creencia o conducta nos llevará o llevará a la otra persona. Así que si estás pronto para esto, saca tu barita mágica y... ¡a transformar creencias con la primera de estas fórmulas!

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

A largo plazo esta creencia hará que ya no nos digamos la verdad unos a otros. ¿Qué tan aceptable te parece esta consecuencia para ti y las personas que conoces?

“El cáncer es mortal.”

Una creencia como esta, como con todas las creencias, tenderá a operar como una auto profecía en tu vida. Esta creencia típicamente lleva también a que dejes de explorar sus opciones. ¿No te gustaría evitar estas nefastas consecuencias?

El *Marco de Primer Resultado* mueve al marco de referencia hacia los resultados futuros, y de esta forma nos permite acceder a pensar en las consecuencias de nuestras creencias y acciones. Proyectar a una persona a las consecuencias futuras de una conducta en particular, puede hacer a algo corrientemente percibido como positivo verse negativo, o viceversa.

Esta Fórmula de Persuasión Instantánea y las dos siguientes nos permiten *confrontar* más que acompañar. La meta es hacer a la persona responsable por el curso que ya ha elegido, más que poner un toque positivo en lo que originó la creencia. Para aplicarla deberás haber creado primero un clima de entendimiento. Veremos cómo hacer esto en detalle en la *Parte 3*.

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

Me alegro que expreses tu opinión porque parece que de verdad te importa obtener el mejor valor de las compras que haces, y aún así me pregunto si esta forma de pensar de hecho te ayuda a lograr tus objetivos. ¿Tú que piensas? ¿A qué te lleva usualmente esa actitud?

Resumen...

Para aplicar esta fórmula en tus conversaciones, haz las siguientes preguntas:

- **¿Qué pasará si continúas pensando de esta forma?**
- **¿Te gusta este resultado al verlo en acción en el futuro?**
- **¿A qué lleva esta manera de pensar?**
- **¿Es este el camino que quieres tomar?**

Fórmula 11: Marco de Resultado de Resultados

Como mover a una persona hacia el futuro funciona tan bien, lo vamos a hacer nuevamente — pero con una variación importante. Esta fórmula envía el pensamiento de una persona aún más allá en el futuro. Esta vez el cambio temporal hace que la persona considere no solo los resultados y consecuencias *inmediatas* de sus creencias, sino que también considere el *resultado de los resultados*.

En pocas palabras, invitamos a la persona a pensar en las *consecuencias a largo plazo*. Hacemos esto para ganar una perspectiva aún mayor sobre el efecto del tiempo en los efectos de los efectos causados por nuestros comportamientos. Esto nos permite explorar y rediseñar un marco alrededor de los resultados que surgirán (o podrían surgir) de las acciones presentes de la persona.

Ejemplo...

“El cáncer es mortal.”

¿No es esta forma de pensar en el cáncer, pura y exclusivamente en términos de muerte, una perspectiva bastante negativa? ¿A dónde te llevará este tipo de pensamiento de muerte sino a mayor depresión y resignación, mientras dirige a tu cerebro a estados aún más lúgubres y enfermizos?

Con esta Fórmula de Persuasión Instantánea, esencialmente decimos: “Este comportamiento externo particular no simboliza el estado interno o significado que le has dado, porque al mirar a sus efectos a largo plazo y a los efectos de esos efectos, *mira lo que en verdad significa.*”

En esta maniobra de resultado de resultados, tenemos como meta no solo expandir el significado en términos de consecuencias, sino también a *encontrar otros resultados*. Obviamente, un nuevo resultado cambiará el significado.

Nuestro enfoque aquí no yace particularmente en lo que el **ce** significa o causa, sino en lo que causará o podría causar con el tiempo. Al enviar nuestra mente a consecuencias futuras y traer esa percepción de regreso al presente, alimentamos y afectamos con información futura, el desarrollo de la creencia actual.

Por consiguiente, esta fórmula puede prevenir muchas exclamaciones futuras del tipo, “¡Si tan solo hubiera sabido a que me llevaría a esto!”

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

Ciertamente puede parecer que cuesta demasiado ahora. Pero me pregunto si al demorar la compra — y ver al precio aumentar el próximo año, y el año siguiente, hasta que llegue a ser tan alto que nunca puedas tener la chance

que ahora tienes — no sentirás que perdiste una gran oportunidad por dejar que el precio fuera el factor determinante en la decisión que tomaste.

Diseñando futuros alternativos...

Cambiar el entorno temporal de un evento, tiene a menudo el efecto de traer otras perspectivas, ideas, y valores al juego, que luego impactan al pensamiento original.

Podemos con frecuencia ganar una visión de la insignificancia de nuestros miedos cuando damos un paso hacia el futuro y lo vemos bajo una perspectiva más amplia. Podemos preguntar, “¿A qué le tengo miedo?” “¿Necesito sentir miedo?” Estas preguntas nos invitan a entrar a un marco de tiempo y contexto más amplio, cambiando así nuestro modo de pensar y sentimientos.

Podemos usar esta fórmula en nosotros mismos para reemplazar preocupaciones que se repiten cuando estamos atrapados en un estado de indecisión, y simplemente volvemos una y otra vez sobre las mismas imágenes, palabras y sentimientos.

Estos marcos “temporales” nos llevan más adelante en el “tiempo” para acompañar la creencia en el futuro. Si utilizamos el marco de consecuencia de este modo y usamos también exageración, el reencuadre puede ser aún más poderoso. Aquí hasta podemos sugerir e instalar consecuencias nefastas que la persona tendrá que considerar.

“Te voy a enderezar...”

Un hombre tenía el hábito de “enderezar” a la mujer con la que vivía. Nunca había pensado en ello hasta el momento en que empezó a crear problemas en la relación de la pareja. A ella no le gustaba. Desde *su* punto de vista parecía extraño que a ella no le gustara. Después de todo, él solo estaba tratando de corregirla y era obvio para él que ella lo necesitaba. De modo que el quería saber, “¿Cuál era el problema de ella?”

¿Qué dirigió a este comportamiento? Él operaba desde el marco, “Estás equivocada en lo que dices, quieres, haces, de modo que yo te voy a enderezar y las cosas estarán bien.” Esa era la magia que guiaba a su conducta. Cuando visitó a un terapeuta, tenía muy claro el resultado que quería obtener, “Quiero estar calmado para ser más efectivo en dirigirla por el buen camino.”

Terapeuta: ¿Qué resultados has obtenido de este querer enderezarla?

Hombre: Bueno, ella se pone de un humor bastante negativo.

T: ¿Y eso a qué conduce?

H: Y bueno, a discusiones y peleas.

T: ¿Y qué resulta de eso?

H: No sé. Me parece que los dos nos sentimos mal y nos separamos el uno del otro. Yo le digo que no haga eso, pero ella lo hace de todos modos.

T: Supón que sigues haciendo esto durante años, y se distancian más y más, y los malos sentimientos aumentan. ¿A dónde te llevará esto?

H: A una relación horrible. Estoy seguro que no duraría si eso pasara.

T: Entonces cuando piensas en el resultado de querer enderezarla y los resultados de esos resultados, ¿es esto lo que de verdad quieres de tu relación con ella?

H: (Pausa)... Bueno, no... ¿pero cómo puedo cambiar las cosas?

T: Ah, una gran pregunta. ¿Quieres cambiar las cosas?

H: Seguro.

T: ¿Qué tal si pudieras estar con ella de forma afectuosa y apoyándola...?

Cómo puedes ver, la utilización reiterada de esta fórmula y la anterior produce el espacio necesario para que la persona *quiera* cambiar — algo que no quería hacer al principio. Cuando alguien quiere cambiar sus acciones, el camino es mucho más fácil.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula usa las siguientes preguntas:

- **¿Qué consecuencias crees que obtendrás luego de ese primer resultado?**
- **El tema en este momento parecería ser este estado interno, ¿pero en que se transformará este tema más adelante?**
- **¿Y en qué se transformará luego?**

Fórmula 12: Marco de Eternidad

Este tipo de Fórmulas de Persuasión Instantánea funcionan tan bien que les haremos un último — pero muy efectivo — cambio. Las dos Fórmulas anteriores continúan moviendo consistentemente nuestra mente hasta que expanden nuestro sentido del “tiempo,” resultados, efectos, y resultados de resultados. En esta última movida hacia el futuro, vamos al mayor marco temporal posible. Traemos pensamientos sobre la vida y la muerte, la eternidad, el destino de la humanidad, etc. a posarse sobre los hombros de la creencia. Ahora pensamos en las cosas desde el punto de vista de la eternidad...

Si comenzamos con la perspectiva de diseñar nuestro epitafio en nuestra tumba, ¿qué queremos que diga? Si comenzamos con la perspectiva de lo que nuestro mejor amigo, nuestro compañero, nuestros padres, nuestros hijos, nuestros socios dirán en nuestro funeral, ¿qué queremos que digan acerca de nosotros? Tal vez te parezca un poco lúgubre, pero también es muy efectiva. Veamos unos ejemplos.

“El cáncer es mortal.”

¿Es eso lo que quieres que la gente recuerde de ti — que te convertiste en una víctima del cáncer? Seguramente como alguien que morirá alguna vez, como lo hacen todos los seres mortales, ¿no te gustaría ser recordado por algo más que el cáncer? Cuando piensas en el legado que dejarás — ¿cómo te gustaría que otros te recordaran?

“No puedo comprar tus productos porque cuestan demasiado.”

Realmente parece una gran decisión hoy... y quizás ese es el problema. Solo por diversión, imagínate llegando al fin de tu camino, y pronto para dejar este mundo, y mirar atrás al día en que tuviste la oportunidad de efectuar esta compra... ¿y qué tan caro parece cuando lo miras desde ese punto de vista?

¿Has notado que muchas de las Fórmulas de Persuasión Instantánea de consecuencias futuras involucran acceder a *estados de fuerte aversión*? No solo podemos pensar en el futuro en términos de resultados *atractivos* y *deseados*, podemos también pensar en las cosas que definitivamente no queremos tener en nuestros futuros. Percibir los resultados que no queremos crea sentimientos de aversión en la mente humana. Y el poder de esta aversión nos da la energía para alejarnos de esas consecuencias no deseadas.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula, usa las siguientes preguntas sobre eternidad:

- **Cuando llegue al final de mi vida, ¿cómo se verá esta conducta externa desde esa perspectiva?**
- **Si tomo la perspectiva de eternidad, ¿cómo cambiaría la forma en que estoy viendo las cosas?**

Fórmula 13: Marco de Modelo del Mundo

Con la presente fórmula cuestionamos el modelo del mundo por el que se rige la persona — cuestionamos tanto al mapa como a su creador.

- ¿Quién lo dice?
- ¿Quién específicamente dice qué?
- ¿Te das cuenta que esto existe tan solo como una forma de pensar?
- ¿Cuándo creaste esa idea?
- ¿En qué contexto?

Desafiar una creencia limitante de este modo nos ayuda a “desenmascarar” a la persona, grupo, cultura, etc. que creó ese mapa mental. Cuando entendemos esto, podemos entonces tomar una decisión al respecto con la mente clara.

Ejemplos...

“El cáncer es mortal.”

Si, ya he escuchado eso otras veces. Por supuesto, no todos los médicos tienen esa creencia. ¿Dónde aprendiste por primera vez a ver al cáncer de ese modo? ¿Durante cuánto tiempo has tenido esta creencia?

La última pregunta usa una presuposición y por lo tanto define un contexto por implicación. Al usar una frase temporal (“durante cuánto tiempo”) establecemos que hubo un momento en el que la persona no tuvo esa creencia. Esto hace que la creencia se debilite.

Cuando la creencia empieza a aflojarse, ¡no te quedes ahí parado! Utiliza otra Fórmula de Persuasión Instantánea inmediatamente — esto ayudará a solidificar el nuevo contexto, de modo que se convierta en una mejor creencia.

“El estrés me hace comer chocolate.”

¿Así que *parece* que el estrés te hace comer chocolate? ¿De verdad te parece que es así? ¿Siempre creíste eso, o llegaste a pensar de esa forma luego de alguna experiencia en particular? ¿Cómo te sentirías si descubrieras que no era cierta?

“No puedo realmente hacer una diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

¿Entonces te parece que no puedes hacer una diferencia real porque tus jefes no hacen lo que predicán? ¿Les parece lo mismo a todos en tu trabajo también? ¿Todos piensan exactamente de la misma forma? ¿Cómo llegaron a pensar de esta forma?

“No puedo comprar tu producto porque sale demasiado.”

Sé que ahora es posible que te parezca que este producto sale demasiado caro. Y si todo el mundo pensara de esa forma, me llevaría a la quiebra. Sin

embargo, como puedes ver sigo en el negocio y me va muy bien. Y me siento genuinamente feliz de que mis clientes vean la importancia de agregar calidad a sus vidas al comprar este producto.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula, usa las siguientes preguntas:

- **¿Es cierta esta creencia para todo el mundo?**
- **¿Dónde aprendiste a pensar de esa forma?**
- **¿Quién te enseñó a pensar o sentir así?**
- **¿Siempre tuviste esta creencia?**

Fórmula 14: Marco de Criterio y Valores

¿Qué son “valores”? Este término se refiere a que nivel de importancia le damos a ciertas ideas, experiencias, personas, eventos, y sentimientos. Los seres humanos pensamos en términos de lo que vemos como importante y significativo (nuestros valores), y también pensamos sobre las condiciones y reglas que determinan esto (nuestro criterio).

La *Fórmula 14* alienta a clasificar algo como portador de gran valor y significado. Cuando hacemos esto con actividades, experiencias, sentimientos, cosas, e ideas, traemos la categoría de valor a pesar sobre ellas. Esto eleva a estos objetos en nuestra estima. Comenzamos a apreciarlos como más *importantes* y *significativos*.

Veamos algunos ejemplos para entender el poder de esta fórmula...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

¿Qué es más importante para ti, lo que alguien dice o lo que en realidad hace? ¿Crees que es más importante hacer comentarios honestos sobre los demás... o preferirías recibir respuestas sin compromiso que preserven la paz a cualquier costo?

“El cáncer es mortal.”

¿Qué es más importante para ti, rendirte al destino sin presentar pelea... o luchar por tu salud y por vivir? ¿Preferirías emplear tu energía buscando opciones, o usarla para lamentarte?

Esta fórmula nos alienta a ser más directos con los *valores personales* y *profesionales* de aquellos con quienes conversamos — y a gentilmente hacerlos responsables de sus propios valores.

Para desarrollar tu habilidad con esta fórmula, solo necesitas hacer dos cosas:

1. *Acceder a un valor o criterio más alto.*
¿A qué le doy un gran valor (o esta persona le da un gran valor)?
2. *Aplicar el valor o criterio más alto a la creencia limitante.*
¿Te ayuda esta creencia a actuar con afecto, amabilidad, seguridad, respeto, coraje, etc.?

Otro ejemplo...

“No puedo comprar tus productos porque cuestan demasiado.”

Puedo ver que el que algo tenga el costo apropiado significa mucho para ti. Me pregunto si esto te prevendrá en algunas oportunidades de hacer dinero. Si supieras que al invertir en este producto tendrías una ganancia de cinco dólares por cada dólar invertido... entonces lo comprarías de inmediato, ¿no?

es así? ¿No deberíamos entonces concentrarnos en el valor, utilidades y beneficios que obtendrás para tu empresa en lugar del riesgo de gastar?

Resumen...

Para usar esta fórmula, utiliza preguntas sobre valores y aplicación de valores:

- **¿Cuáles son algunos de los valores o criterios más altos de esta persona?**
- **¿Cuál de estos altos valores sería útil aplicar a esta creencia limitante?**
- **¿Supón que invitara a esta persona a aplicar estos valores y altos principios a esta creencia o situación?**

Fórmula 15: Marco de Totalidad

En el *Marco de Totalidad* hacemos un movimiento que nos permite totalmente exagerar las cosas. Hacemos esto para simplemente implantar algunos bien ubicados *Cuantificadores Universales*.

¿Qué son Cuantificadores Universales?

Técnicamente, un Cuantificador Universal se refiere a un conjunto de palabras que hacen una *generalización universal* y dejan fuera a todos los cuantificadores de tiempo, lugar, condición, etc. Estos términos implican y/o enuncian una *condición absoluta*. Por ejemplo, “todo, siempre, todos, nadie, todo el tiempo, nunca, ninguno,” etc.

La *Fórmula 15* invita a aplicar la creencia a todo el mundo en el planeta. ¿Será la creencia coherente al hacer esto? Este cambio involucra un gran movimiento conceptual y su meta es hacer que la persona salga por el momento de su entorno para evaluar su creencia.

Lo que parece tan real y razonable cuando lo aplico a mi vida o a la tuya, de repente parece ridículo cuando lo aplicamos al resto del mundo. Esta *Fórmula de Persuasión Instantánea* pregunta, “¿Qué te parecería si aplicáramos esto *a todo el resto del mundo en todo momento*?”

Típicamente expresamos nuestras creencias en términos absolutos — suenan universales. De modo que con esta fórmula las ponemos a prueba. Exageramos y empujamos la creencia a sus límites, para ver si todavía funciona, si todavía será coherente como una creencia razonable.

Si la creencia es absoluta y representa una buena generalización, debería aplicarse universalmente, debería tener aplicaciones múltiples en todo tiempo y lugar. Si no, entonces será evidente que deberá ser restringida, pues es una generalización inadecuada que no se mantiene universalmente.

Ejemplo...

“Que llegues tarde significa que no te importo.”

De modo que llego tarde una vez, ¿y eso significa que no me importas en lo absoluto? Dado que todo el mundo llega tarde en algún momento de su vida, entonces... ¿TODO el mundo en este planeta es gente a quien nadie le importa nada? ¿Acaso a todas las personas que llegan tarde no les importa nada? ¿Considerarías a todos los que llegan tarde como insensibles, apáticos y despreocupados sin importar las circunstancias?

Esta respuesta cambia el contexto y por lo tanto la percepción. La hemos movido de enfocarse en un comportamiento específico (llegar tarde) a un significado más grande. Esencialmente preguntamos, “¿Una vez significa para siempre?”

En el reencuadre de totalidad, dejamos igual al *contenido* y solamente alteramos el *marco de referencia* a su alrededor. Hacemos esto porque cuando un marco cambia, cambian también los *significados* embebidos en él.

El acceder niveles de percepción, valores, y significados más altos, nos permite establecer marcos más amplios. Para acceder a estos niveles solo necesitamos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Qué es lo que esta persona todavía no ha notado?
- ¿Qué sucede si aplicamos un cuantificador universal al enunciado?

“El estrés me hace comer chocolate.”

Si tooodo el mundo creyera eso, ¿piensas que el gobierno haría del chocolate una sustancia controlada? Si el estrés hace a todo el mundo alrededor del planeta comer chocolate, entonces en los lugares más estresantes del planeta las chocolaterías de verdad deben crecer y expandirse. ¡Por supuesto! Ahora realmente entiendo por qué las compañías de chocolate quieren guerras, hambrunas, terremotos, embotellamientos de tránsito, etc. — ¡aumenta sus ventas!

Al movernos a un marco más amplio y aplicarlo a la totalidad de la raza humana, la exageración frecuentemente es humorística. El humor resulta del hecho que la creencia ya no es coherente.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula, hazte las siguientes preguntas:

- **¿Qué es lo que esta persona todavía no ha notado?**
- **¿Cómo puedo usar un cuantificador universal para exagerar la creencia empujándola fuera de sus límites?**
- **Supón que aplicamos universalmente esta creencia a todos los humanos, ¿tendría sentido la idea todavía? ¿Sería todavía coherente como una creencia legítima?**
- **¿Todo el mundo?**
- **¿Siempre?**

Fórmula 16: Marco de Necesidad

En el desarrollo de las creencias que formulan los mapas que usamos para navegar el territorio, utilizamos a menudo estructuras lingüísticas (llamadas operadores de modalidad) que indican la forma en que operamos en el mundo. Al conceptualizar al mundo de esta forma, revelamos nuestras ideas sobre la naturaleza del mundo en que vivimos.

Hay varios tipos de operadores de modalidad...

1) Los operadores de modalidad de necesidad: “tengo que, debo, debería,” etc. Cuando hablamos de esta forma, mapeamos un mundo de fuerza, presión, leyes y obligación — el cual involucra el sentimiento de *necesidad*...

- *Tengo* que ir a trabajar.
- *Debo* limpiar la casa.
- *Debería* escribirle una nota.

2) Los operadores de modalidad de posibilidad o deseo: Cuando hablamos de esta forma, construimos una realidad que busca oportunidades, posibilidades, deseos, etc. Y tenemos entonces una forma de movemos en el mundo enteramente diferente...

- *Escojo* hacer esta tarea.
- *Quiero* limpiar el jardín.
- *Deseo* escribirle una carta.

3) Los operadores de modalidad de imposibilidad: términos de, “no puedo, no quiero, es imposible.” Estas palabras definen un marco de falta de posibilidad y opciones y expresan incapacidad e impotencia.

- *No puedo* hacer este trabajo.
- *No puedo* soportar las críticas.
- *No puedes* decirle esas cosas a la gente, ¡pensarán que estás loco!

Existen varias preguntas que desafían a nuestros operadores de modalidad. Todas nos invitan a dar un paso fuera de nuestro modelo del mundo y a explorar el territorio más allá de los mapas que hemos construido.

- ¿Qué pasaría si lo hicieras?
- ¿Cómo se sentiría (se vería, sonaría) si lo hicieras?
- ¿Qué te detiene?

Ejemplos...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

¿Qué pasaría si una persona pudiera decir una cosa “mala” sin convertirse en una mala persona? ¿Tiene alguien que convertirse en una mala persona porque expresan una opinión que alguien considera mala?

“No puedo hacer una diferencia real porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

¿Qué es lo que te dejaría seguir adelante y hacer una gran diferencia en tu trabajo a pesar de que tus jefes no hacen lo que predicán? ¿Cómo se sentiría el no dejar que la hipocresía de tus jefes controlara tus acciones?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

¿Qué es lo que te detiene de adquirir este producto ahora y empezar a disfrutar sus beneficios — aún si piensas que el costo pueda ser, tal vez, un poco alto comparado con lo que preferirías gastar?

Resumen...

Para aplicar la *Fórmula 16* haz estas preguntas:

- ¿Qué es lo que te detiene de hacerlo?
- ¿Tienes que hacer esto?
- ¿Quién lo dice?
- ¿Qué pasaría si lo hicieras? ¿Cuál es el peor de los casos?
- ¿Es ese un miedo verdadero y legítimo, o es tan solo una justificación que usas para evitar actuar?

Fórmula 17: Marco de Identidad

Muchas veces (y sin pensarlo) usamos nuestras creencias para auto definirnos. Parece la cosa más natural utilizarlas como identificación. Puedes escucharlo en nuestro lenguaje, “Yo soy...” “El es...” “Ellos son...” “Las cosas son así.”

Al efectuar un movimiento hacia el concepto de *identificación*, chequeamos la realidad y validez de la creencia en términos de si en verdad nos sirve para crear dicha identificación.

Ejemplos...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Así que sea cual sea el tipo de lenguaje que sale de mi boca, ¿eso me hace, o me transforma, en un cierto tipo de persona? Entonces, ¿si ahora digo cosas lindas, de repente soy una buena persona? ¿Si digo algo sobre física, eso me hace ser un físico?

“No puedo hacer una verdadera diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Entonces tu identidad como alguien que hace las cosas, hace una diferencia, y aporta algo significativo, ¿depende de la congruencia interna de tus jefes? Su integridad, o falta de ella, ¿te *fuerza* a transformarte en ese tipo de persona?

Cualquier cosa con la que nos identificamos nos transforma en su imagen y semejanza. De modo que sé cuidadoso con lo que te identificas. Y cuando te identificas, reconoce que lo estás haciendo y hazlo con un nivel tentativo. Recuerda, no somos nuestras acciones y conductas... somos mucho más que eso.

Resumen...

Para usar esta Fórmula de Persuasión Instantánea, pregunta con qué la persona se ha identificado y cómo:

- ¿Quién eres?
- ¿Con qué te has identificado?
- ¿Cómo te has identificado con esto?
- ¿Hasta qué punto?
- ¿Qué tanto te das cuenta que has hecho esto?
- ¿Te da buenos resultados?

Fórmula 18: Marco Ecológico

Llamemos como llamemos a este proceso, se trata de chequear la productividad, valor, utilidad, etc. de una creencia, comportamiento, o emoción. Para hacer esto, simplemente pregunta si esta creencia...

- ¿Nos da un buen resultado?
- ¿Nos limita o nos hace mejores?
- ¿Hace de la vida algo bueno?
- ¿Mantiene nuestro balance, o empuja las cosas fuera de balance y pone en peligro nuestro bienestar general?

Ejemplos...

“El cáncer es mortal.”

¿Qué tan buenos resultados te da esta forma de pensar? ¿Te alienta a buscar cosas que te ayudarán? ¿Te permite sentirte más positivo y con más esperanza en tu vida — dos actitudes que siempre influyen sobre la salud y el bienestar?

“El estrés me hace comer chocolate.”

Eso te parece que es verdad debido a cómo has aprendido a manejar el estrés. Sin embargo ¿te da buenos resultados? ¿Te da buenos resultados a largo plazo? ¿Contribuye a tu salud, energía, peso, etc.?

“No puedo hacer una verdadera diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

¿Qué tan bien te resulta esta forma de pensar sobre las cosas? Suena como que bloquea tu creatividad, perseverancia, interfiere con tu buen juicio, y sabe Dios qué otros efectos negativos tiene en tu cuerpo y en tu mente.

Fórmula 19: Metáforas e Historias

Con esta fórmula simplemente contamos una historia usando un contenido diferente. Es importante destacar que usamos una historia que tiene estructuralmente el mismo formato, de modo de poder emplearla como un *vehículo* para insertar otro significado. De esta forma, podemos usar el formato de una historia o metáfora para insertar cualquiera de las Fórmulas de Persuasión Instantánea discutidas previamente.

Al crear y diseñar una historia de esta forma, enviamos una vez más al cerebro del escucha a un tema enteramente diferente. Y sin embargo, a un nivel más profundo e inconsciente, le estamos hablando directamente a su vieja creencia...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Cuando empezó el incendio en el apartamento, Juan se movió rápida y frenéticamente para sacar a todo el mundo a tiempo. Pero un niño pensó que sería egoísta si se apuraba a salir antes que el resto, de modo que se quedó esperando — quería ser el último en salir. Cuando Juan lo vio esperando, le gritó en un tono de voz potente y severo, “¡Niño, no seas estúpido! Dame tu mano. ¡Vamos, sal de ahí!”

Metáforas...

La palabra “metáfora” es de origen griego y literalmente significa “llevar.” Cuando usamos una metáfora, “llevamos o transferimos” un mensaje a la mente de otra persona en términos de algo diferente (historia, parábola, dicho, broma, drama, película, etc.) El oyente toma luego ese marco o estructura de la metáfora, e interpreta en ese contexto su propia experiencia.

En una metáfora, traemos una idea a funcionar sobre otra. Sin embargo, porque ponemos el mensaje en el marco de una historia no relacionada, típicamente esta historia se escapa a nuestra percepción consciente. Al hacer esto, permite a las partes *inconscientes* de la mente (subconsciente) recibir y procesar el mensaje.

Como método de comunicación, las historias, metáforas, y narrativas presentan un estilo mucho menos amenazador que el de una instrucción directa, o consejo. Con historias, narrativas, casos de estudio, bromas, y metáforas, podemos trabajar de forma más *discreta*. La comunicación es mucho más sutil. Gracias a lo cual, podemos camuflar nuestro mensaje, cambio de creencia, y sugerencias en la metáfora.

Como beneficio adicional, la historia y la narrativa proveen un ambiente ideal para utilizar formatos “que tal si...” que nos permiten probar nuevos significados.

Historias y metáforas nos transportan de repente a otro tiempo, otro lugar, otro cuerpo, etc. El hechizo nos pone en una especie de trance. Perdemos la

noción del tiempo, lugar, etc., al sentirnos transportados a mundos y realidades diferentes.

Luego, una vez inmersos en la historia, un animal, otra persona, incluso un objeto inanimado se transforma y toma un significado especial. Dramas, comedias, tragedias, victorias, aventuras heroicas, etc. definen, describen, limitan y/o nos hacen libres. Estas facetas de la historia se transforman en nuevos marcos de referencia para nosotros.

“El que llegues tarde significa que no te importo.”

Una amiga mía siempre se quejaba sobre cómo su marido llegaba tarde. Pero después que él murió, a menudo pensaba en él deseando que simplemente llegara tarde...

Si un cirujano llega tarde a cenar porque está salvando la vida de un paciente, ¿significa que es alguien a quien la gente no le importa?

Resumen...

Para utilizar esta fórmula, piensa en lo que un problema particular, tema, preocupación, te recuerda. “**¿A qué se parece?**” Hay varios libros con historias y metáforas que puedes utilizar para sacar ideas. La Biblia, por ejemplo, transmite muchas de sus enseñanzas utilizando este formato.

Fórmula 20: **Ambos y Escalas de Grises**

La mayoría de nosotros aprendemos temprano en la vida a enmarcar las cosas en términos de “o esto o lo otro.” Hacer esto manifiesta lo que llamamos *pensar en blanco o negro*, pues clasifica al mundo en dos categorías. Por ejemplo, “O bien me dan un ascenso o me voy.”

Por supuesto, en un mundo en el que podemos imaginar y hacer distinciones entre dos polos y distinciones que incluyen dos polos al mismo tiempo, el pensamiento blanco o negro crea limitaciones en nuestra visión del mundo y cómo navegamos en él.

La *Fórmula 20* nos permite generar nuevos entornos que incluyen una *escala de grises* entre el blanco y el negro o incluso identificar un contexto que incluya *ambos polos*.

Ejemplos...

“No puedo hacer una verdadera diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Me da pena que parezcas estar tan atascado en tus opciones blanco o negro. ¿Es esa tu única elección? ¿Por qué te previenen *totalmente* de hacer cualquier tipo de aporte? ¿No puedes hacer ni siquiera una pequeña diferencia? ¿No podrías hacer alguna diferencia a pesar de estar frustrado por su hipocresía?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

¿El precio de este producto controla totalmente tu decisión? ¿Es el único factor que consideras para ver si este es el mejor producto para tus necesidades? Hubiera pensado que lo que necesitas y deseas, o quizás los beneficios que puedes derivar de este producto tendrían también una influencia importante en tu decisión.

Resumen...

Para aplicar esta fórmula, escucha atentamente por palabras, términos o estructuras que identifican un pensamiento blanco o negro, y luego pregúntate si esto es realmente así:

- **¿Hasta qué punto es esto absolutamente cierto?**
- **¿Qué lo hace de esta forma u otra?**
- **¿Hay alguna posibilidad de una posición intermedia?**
- **¿Podría este problema involucrar un grado de algo, o quizás hasta una perspectiva que involucre ambos extremos?**

Fórmula 21: Negación

Con la *Fórmula 21* hacemos que una creencia aparezca como algo menos real y a veces que no existe. Por supuesto, cuando tratamos a las cosas como que no están ahí, no son reales, o no son visibles, estamos definiendo un tipo de marco muy especial e individual. Un marco que ablanda y debilita una creencia.

Ejemplo1...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Yo también solía pensar eso. Pero luego este pensamiento simplemente se evaporó de mi mente, al darme cuenta que hablar es solo hablar. Y que si lo evaluó moralmente en términos de ser “bueno” o “malo”, me transformaría en alguien que cree estar siempre en lo cierto. Fue ahí cuando empezó a desvanecerse.

Ejemplo2...

“El cáncer es mortal.”

Cuando **Lance Armstrong** peleó su batalla contra el cáncer y ganó el *Tour de France* ya no pude pensar más en el cáncer de ese modo. Luego, cuando repitió esta increíble hazaña no una sola vez más sino dos, esa idea se desvaneció totalmente... Ahora pienso en el cáncer simplemente como un desafío para las fuerzas curativas del cuerpo.

Ejemplo3...

Cliente: No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.

Tú: Cuando consideras los valores y beneficios de este producto, me pregunto cuánto más enriquecería tu vida y cuánto más fácil la haría.

Cliente: Bueno no tengo dudas sobre eso.

Tú: ¿No hay dudas entonces sobre el valor de este producto? Bien. Es solo el costo, ¿verdad? Y es solo un 8% más caro de lo que tenías pensado gastar... ¿dejarás que solo un 8% te detenga en obtener un producto que tiene exactamente lo que deseas?

Resumen...

Para emplear esta fórmula, considera la existencia o realidad de algo, luego enmárcalo como irreal y no existente:

- **¿Qué tan real se siente? ¿Qué tan real quieres que sea?**
- **¿Existe esto realmente o solo existe en tu mente?**
- **¿Quieres darle toda esta “realidad” en tu vida?**

Fórmula 22: Posibilidad

Sacar una creencia de contexto pensando en posibilidades, nos permite expandir el marco de referencia. Es como estar dentro de una burbuja muy flexible. Una burbuja con paredes de goma, de modo que cuando las empujamos desde adentro, se expanden y crecen y nos permiten crear más espacio y más opciones. Y esto es precisamente lo que hace la *Fórmula 22*.

Para crear estas nuevas posibilidades usamos expresiones del tipo: “qué sucedería si,” “imagina cómo sería si,” “supón que,” etc.

Ejemplos...

“Decir cosas malas te hace una mala persona.”

Sé que esto te va a sonar como una locura pero... ¿qué sucedería si fuera posible que alguien dijera algo que puedas pensar que es “malo” en un principio... pero esta persona de todas formas continuara siendo buena?

“El estrés me hace comer chocolate.”

¿En serio? ¿El estrés causa eso? ¿Y tú crees eso? Me pregunto si existirá la posibilidad de que comas chocolate debido a otras causas que no sean estrés. ¿Crees que existe aunque sea una remota posibilidad? ¿Es posible sentirte estresada y no comer chocolate?

“No puedo hacer una verdadera diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

¿De modo que no es posible para ti aportar algo positivo si tus jefes no hacen lo que predicán? ¿En serio? ¿No existe ni siquiera una remota posibilidad? ¿Significa entonces que lo que ellos hacen te hace sentir así de mal, incompetente, y sin opción? ¿No hay ninguna otra posibilidad? ¿Y qué si fuera posible?

Resumen...

Para usar esta fórmula, nota la distinción lingüística de los operadores de modalidad:

- **¿Acaso la persona ve las cosas de modo que la opción no sea por lo menos una posibilidad en su mundo?**
- **Invita a la persona aunque sea a intentar la idea usando: “qué sucedería si,” “imagina cómo sería si,” “supón que,” etc.**
- **Supón que pudieras tener el resultado que desees, ¿cómo se sentiría?**
- **Sé que no es posible, y que esto es solo una suposición, pero sígueme la corriente. Si fuera posible, ¿qué estarías pensando, sintiendo, o imaginando?**

Fórmula 23: **Decisión**

Frecuentemente pensamos en ideas, posibilidades, cosas que podemos o debemos hacer, etc. — pero muchas veces nunca llegamos a tomar una decisión acerca de hacer algo al respecto. Hablamos, explicamos, y analizamos, pero al final nunca tomamos ninguna acción. Nunca decidimos hacer algo. Y sin embargo, no hemos tomado una verdadera decisión hasta que actuamos.

En una decisión, elegimos una cosa, idea, sentimiento, actividad, persona, tarea, etc. en vez de otra. Al decirle “Sí” a una cosa, simultáneamente le decimos “No” a otra.

Veamos cómo la *Fórmula 23* ayuda a nuestros escuchas y a nosotros mismos a tomar acción efectiva e inteligente.

Ejemplos...

“El cáncer es mortal.”

Sé que muchas personas dan cabida a este tipo de pensamiento, pero espero que esta no sea la decisión que has tomado para responder a esto, ¿o sí? ¿Es esta tu decisión sobre cómo responderle al cáncer? ¿De que otra forma preferirías responderle?

“El estrés me hace comer chocolate.”

¿Es así cómo piensas al respecto... o es esta tu decisión? Puedo entender el deseo de comer algo cuando te sientes estresado, pero sinceramente no harás que esta sea tu decisión para reducir el estrés, ¿verdad?

“No puedo hacer una verdadera diferencia porque mis jefes no hacen lo que predicán.”

Debe ser frustrante soportar a jefes que dicen algo pero hacen otra cosa; pero espero que esta no sea tu decisión sobre cómo podemos hacer un aporte productivo en el trabajo. No habrás decidido dar todo tu poder a su hipocresía, ¿o sí?

“No puedo comprar tu producto porque cuesta demasiado.”

Puedo entender que no quieras gastar el 8% extra que te costaría invertir en este producto. Pero como sabemos, a veces la mejor decisión que podemos tomar para beneficiarnos a largo plazo no se basa en nuestros sentimientos inmediatos, sino en decisiones en las que pensamos con cuidado. Revisemos una vez más los beneficios que obtendrás...

Resumen...

Para emplear esta fórmula, mira a los problemas desde el punto de vista de una decisión y contrástalos con pensamientos, sentimientos, deseos, necesidades, etc.

Parte 3: Aplicación

En la sección anterior aprendiste la estructura de las Fórmulas de Persuasión Instantánea para transformar creencias limitantes y objeciones. En esta sección aprenderás las respuestas a las siguientes preguntas...

- ¿Cuándo deberías usar una Fórmula de Persuasión Instantánea?
- ¿Con quién?
- ¿En qué circunstancia?
- ¿Cuál Fórmula de Persuasión Instantánea?
- ¿Para lograr qué?

Permiso de utilización...

Cuando ofrecemos a alguien (incluidos nosotros mismos) una Fórmula de Persuasión Instantánea, lo hacemos para jugar con las atribuciones de los significados. Y al construir y destruir la estructura misma de cómo damos significado a las cosas, las Fórmulas de Persuasión Instantánea cambian mentes. Alteran estados de conciencia, otorgando la posibilidad de una nueva y mejor perspectiva. Y esto desencadena varias preguntas...

- ¿Tengo permiso para hacer esto?
- ¿Con qué resultados o consecuencias puedo llegar a tener que lidiar si decido emplear una Fórmula de Persuasión Instantánea?
- ¿Me gustaría que alguien usara una Fórmula de Persuasión Instantánea en mi si nuestros roles estuvieran revertidos?
- ¿Tengo la habilidad para hacerlo con gracia y elegancia?

Pensando y hablando como un Mago...

Cuando uses Fórmulas de Persuasión Instantánea para lograr magia semántica, tienes que tener unas pocas cosas en mente.

Primero, y más importante, mantén tus respuestas positivas y respetuosas. Estas fórmulas de cambio de creencias pueden ser usadas destructivamente. Tienen la potencia suficiente para convertirnos en sabelotodos si no mantenemos nuestra atención en la persona de forma positiva y respetuosa. Mal usados, estos patrones pueden alienar a la gente.

Por el contrario, cuando trabajamos desde una actitud positiva y considerada, esa actitud mental dirigirá nuestras acciones de modo que interactuamos con los demás respetuosamente. La gente notará esto, y al operar basado en actitudes positivas y respetuosas fortaleceremos la relación.

Segundo, reconoce que la plasticidad del significado hará del proceso total un arte, no una ciencia.

Como mago del lenguaje, no esperes que cada patrón de palabras mágicas funcione igualmente bien con cada creencia. No funcionará así. La magia del lenguaje depende de las muchas facetas y entornos que cada persona trae al juego. Algunos patrones funcionarán más efectivamente con algunas creencias que otras. Frecuentemente, tenemos que “seguir disparando” fórmulas diferentes una tras otra hasta que encontramos la que efectuará el cambio deseado.

Tercero, *ten tus ojos y oídos abiertos par ver qué está pasando.*

Mantén tus ojos y oídos abiertos mientras efectúas tu magia. Este estado de “agudeza sensorial” nos da una forma de evaluar los efectos causados por nuestras palabras.

Cuarto, *“empaqueta” las Fórmulas.*

Cuando usas varias Fórmulas de Persuasión Instantánea juntas, podrás crear cambios más poderosos y permanentes que cuando usas solo una. Usa una tras otra si quieres crear magia.

Eligiendo la Fórmula de Persuasión Instantánea adecuada...

¿Qué Fórmula de Persuasión Instantánea deberías emplear y cómo puedes decidirlo? Fácil. Una vez que hayas identificado la fórmula **ce = ei** hazte las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el modelo del mundo por el que se rige esta persona?
- ¿Qué marcos de referencia crean corrientemente problemas o limitaciones?
- ¿Usa esta persona un marco de referencia en particular muy frecuentemente? ¿Cómo ha creado este marco dificultades o limitaciones?
- ¿En qué estado emocional se encuentra esta persona?
- ¿En qué dirección querría dirigir el estado de conciencia de esta persona?
- ¿En qué dirección querría esta persona que su estado de conciencia fuera dirigido?
- ¿Si empleo esta Fórmula de Persuasión Instantánea en particular, qué tipo de respuesta puedo esperar de esta persona?

Resumen...

Usar las Fórmula de Persuasión Instantánea con elegancia emerge de la *práctica consciente*, y eventualmente se vuelve hábito o *competencia inconsciente*.

¿Cómo llegamos ahí? Practicando. Lee y usa cada proceso una y otra vez. Primero de forma escrita. Digamos que quieres usarlo para transformar las objeciones de tus clientes en respuestas positivas y cerrar así más ventas. Simplemente escribe en un cuaderno las 10 o 15 objeciones más comunes

de tus clientes. Luego escribe una respuesta a cada objeción utilizando cada una de las 23 fórmulas.

¿Te das cuenta el poder que se siente al saber que tendrás 23 formas diferentes de contestar cada objeción? Cuando tú o uno de tus vendedores estén en el medio de una transacción, estarás en un estado mental en el que le darás la bienvenida a las objeciones — ya que sabrás que podrás transformarlas en ventas.

También puedes utilizar estas fórmulas cuando escribas tus anuncios. *¿Cómo?* Una vez que sepas cuáles son las objeciones más comunes de tus prospectos y las formas de responderles, *incorpóralas* en tu aviso. Para ver múltiples ejemplos de cómo hago esto visita:

<http://www.alejandropagliari.com/catalogo/default.php>

Verás cómo manejo objeciones relativas a precio, por qué debes ordenar ya, etc. Usa estas promociones cómo guía para escribir las tuyas propias.

Llegando a un estado mágico

¿Qué tipo de estados necesitamos para usar óptimamente las Fórmulas de Persuasión Instantánea?

Primero déjame preguntarte... ¿Has alguna vez experimentado un estado tal en el cual has contestado objeciones con facilidad y cerrado ventas una tras otra? Y por el contrario, ¿has alguna vez experimentado un estado en donde sentías que no podías convencer a un niño a ir a un parque de diversiones?

Los estados hacen una diferencia...

De hecho nuestros estados internos hacen toda la diferencia en cuanto a cómo actuamos. Esto es porque dada la naturaleza de los estados mente-cuerpo, nuestros estados gobiernan nuestro pensamiento, sentir, nivel de habilidad, etc. que traemos a una situación.

Esta es la razón por la cual los mejores profesionales de todas las disciplinas tienen algo en común — desarrollan estados de *máximo rendimiento* y luego cultivan las formas de acceder a ellos rápidamente.

El estado óptimo para efectuar Magia con las Fórmulas de Persuasión Instantánea...

La siguiente es una guía de las características que componen este estado...

1) **Enérgicamente Flexible**

El estado más básico y primario que nos facilita hacer magia con nuestras palabras, es un estado de mente y emoción en el que estamos abiertos a variar nuestras respuestas. Es decir somos lo suficientemente flexibles como para intentar otra cosa si lo que estamos haciendo no funciona. Es también

un estado de expectativa en el que sabemos que podemos cambiar mentes con una sola frase. Espera ser persuasivo y lo serás.

2) Divertidamente Creativo

“Juguemos un poco con la idea y veamos qué más puede significar.”

El estado de juego y diversión, en contraste con el de un estado serio, refleja una actitud tranquila y calma hacia la existencia y construcción de significados.

Es decir, sabemos que lo que la gente tiene son simplemente opiniones, y que están haciendo lo mejor que pueden con la información que tienen en este momento.

3) Travieso

¿Cuál dirías que es una de las travesuras más grandes que has hecho en tu vida? Al recordar el estado de ser travieso, agrega una pizca de seducción, sumérgelo en carisma y luego bate hasta mezclar. Cuando estés pronto, deja a todos estos sentimientos aparecer en tu neurología con una sonrisa especial, y habrás agregado otro toque a tu estado de máximo rendimiento.

4) Comprensión y antagonismo

Cuando formas una Fórmula de Persuasión Instantánea de preencuadre, buscas intenciones positivas y tratas de ver el mejor lado de las cosas. ¿Qué estado necesitarás cuando hagas esto? Necesitarás estados de comprensión, compasión y estar pensando en el bienestar de la persona.

Como contraste, cuando empleas las Fórmulas de Persuasión Instantánea del Marco de Resultados, estarás “refregando” en la cara de alguien las consecuencias peligrosas de sus acciones. Necesitarás entonces un estado mental diferente. Necesitarás un estado más antagonista desde el que tendrás el poder de provocar y confrontar.

5) Conocimiento y elegancia de comunicación

Para jugar de modo flexible con estas Fórmulas de Persuasión Instantánea, necesitarás una muy buena base de conocimiento de las mismas, o al menos de la fórmula en particular que quieres aplicar. Lee la fórmula, úsala y luego arriésgate a cometer muchos errores, para que puedas aprender de todas las maravillosas respuestas que recibirás.

Estados emocionales que evitan crear magia con tus palabras...

Porque podemos entrar en estados negativos que disminuyen nuestra efectividad, debemos aprender a evitarlos e interrumpirlos si llegamos a caer en uno de ellos. Esto es debido a que son estados de conciencia y emoción que debilitan el dominio total de las Fórmulas de Persuasión Instantánea.

Es similar a cuando un vendedor entra en un estado de miedo al rechazo y de depresión por las pocas ventas — sintiéndose desesperado por hacer una venta. Estos no son los tipos de estados que lo hacen a uno jugar, ser flexible, estar cognitivamente alerta, etc.

Entonces, ¿qué podemos hacer con estos estados negativos?

Podemos reencuadrar las creencias que originaron esos estados en primer lugar.

“¿Quieres decir que use estas cosas en mi mismo?”

Absolutamente.

Usar las Fórmulas de Persuasión Instantánea en ti mismo tiene mucho sentido. Puedes entonces tomar control de tus marcos de referencia, obteniendo así un conocimiento *directo* de cómo las fórmulas funcionan.

Esta auto aplicación te estimulará a trabajar efectivamente en la comunicación y relación con los demás, ya que te alentará a trabajar más efectivamente contigo mismo. Después de todo, la existencia de nuestros estados, las expresiones de esos estados, y la experiencia de ellos resulta en su totalidad de los marcos de significado que creamos y aceptamos. De modo que cuando enmarcamos nuestros propios significados, jugamos uno de los mejores juegos de contexto existentes — jugamos el juego de administrar nuestro propio cerebro. Pruébalo, te aseguro que es una experiencia que vale la pena.

Dando soporte a las creencias para un estado “mágico” poderoso

Nuestras creencias soportan o debilitan nuestros estados. O bien nos permiten entrar al tipo de estado óptimo para aprender y usar las Fórmulas de Persuasión Instantánea o bien sabotean nuestros mejores esfuerzos.

Aquellos que son habilidosos en rápida, fácil, y automáticamente producir magia con sus palabras, utilizan la siguiente lista de creencias...

1) Cada enunciado u objeción tiene dentro de sí una respuesta

Supón que “supieras” que no importa qué objeción una persona pueda tener con respecto a un proyecto, producto, o servicio que ofreces, puedes encontrar una respuesta para ella dentro de la propia objeción. Imagina eso. Supón que enmarcaras cada objeción como trayendo en si misma su propia solución.

Crear esto, y usarlo como directiva operacional, nos pone en un estado de curiosidad, interés y respeto. Nos alienta a continuar explorando, juntando información, y encontrando más y más cosas sobre el modelo del mundo de la otra persona: sus impulsos, motivos, valores, objetivos, intereses, y entendimientos.

2) Todo es evaluación y nunca fracaso

Este marco expresa una de las suposiciones claves sobre comunicación, y sobre la naturaleza sistemática de pensamientos y respuestas. Dice que pase lo que pase en nuestras vidas es en verdad el siguiente paso en algún proceso. Podría ser simplemente una descripción de cómo un proceso

funciona o no funciona. No tiene que querer decir nada más que eso. Es simplemente una evaluación o comentario.

Esto significa que no tenemos que tomar enunciados y llenarlos semánticamente para que signifiquen “éxito” o “fracaso” en ningún sentido absoluto. Podemos dejar que solamente signifique “evaluación” de un estímulo. Entonces se transforma en tan solo información para nosotros, solamente una “respuesta.”

¿Y por qué querríamos hacer esto? De modo de permanecer emocionalmente neutrales cuando recibimos una respuesta indeseada. Entonces, al mantener nuestra habilidad de curiosidad, nos sentimos alentados a seguir explorando, buscando entender, y pensando creativamente acerca de otras alternativas.

3) Personalizar intercambios de comunicación reduce la efectividad

Sea lo que sea que alguien dice son solo palabras e información. En lugar de personalizar, reconoceré que yo “soy” mucho más que todos mis pensamientos, sentimientos, y conductas. No me reduciré a mi mismo o a otros etiquetándoles, poniéndoles un nombre, insultándolos, o dándole importancia a una instancia de comunicación que parece irrespetuosa.

El dar y recibir información en un intercambio de comunicación, no tiene realmente nada que decir sobre mi identidad o destino. Las cosas hirientes que la gente dice son muchas veces el resultado de un estado negativo.

4) Asumir responsabilidad es una experiencia de poder vertiginoso

A primera vista, casi todo el mundo piensa que el asumir responsabilidad por las respuestas que obtenemos, está conectado a culpa, acusación, y sentirse mal. ¿Podría ser una vieja creencia limitante que alguien nos pasó? Así lo creo. Sin embargo, como mapa, culpar a otros por “no entender”, “ser estúpidos”, “no prestar suficiente atención”, “ser ofensivos”, “oponer resistencia”, etc. rara vez nos lleva a alguna parte. No lleva a la construcción de relaciones positivas. No crea camaradería. No induce estados de receptividad en otros.

Esta es la sorpresa y magia que pasa en este nuevo mapa. Al asumir que “la respuesta que recibo es el significado de mi comunicación,” tenemos más control sobre las cosas.

Usamos palabras, señales, gestos, etc. como símbolos para comunicar nuestros significados, pero estos símbolos no significan nada en y por sí mismos. El significado se crea dentro de la mente de un creador de significados. Por eso podemos decir, “En verdad nunca se lo que he comunicado. Puedo saber qué palabras usé, qué metáforas, qué gestos, qué tono, qué volumen, etc., pero realmente nunca se lo que he comunicado. No se lo que el otro ha escuchado. Es por eso que debo continuamente preguntar, evaluar, y usar esta información para entender el modelo del mundo de esta persona.”

5) La gente merece la oportunidad de expandir sus mapas

El cambio de mentalidad le hace bien a la persona. A largo plazo, hace a las mentes más flexibles y adaptables, y desarrolla gran fortaleza del ego para hacer frente a las dificultades. Mucha gente te agradecerá por esto.

Últimos detalles

Sabes la *estructura* de la magia. Sabes un gran número de los *secretos* de la magia. Y te has comprometido a *practicar* tu magia. ¿Qué queda por hacer?

Bueno, ahora estás casi pronto para hablar tus palabras mágicas y crear nuevos mundos y realidades. La siguiente guía le dará los últimos toques a tu aprendizaje...

1) Crea un estado de armonía y aceptación

Para poder influenciar debes crear un estado de armonía y aceptación con la otra persona. Esto le permitirá sentirse lo suficientemente cómoda como para dejar de lado sus mecanismos de defensa y libremente aceptar lo que le estás diciendo. ¿Cómo logramos crear este estado? Siguiendo estos 3 pasos...

1. *No juzgues a la persona* — Si alguien siente que tú estás pensando que son estúpidos por creer lo que creen, puedes utilizar las mejores formas de persuasión del mundo y no lograrás nada. Como hemos visto, la gente hace lo mejor que puede con la información que tiene disponible, por lo tanto, escúchalos de forma abierta y sin juzgarlos.
2. *Emparejamiento e igualación* — A la gente le gustan las personas que son como ellos. Para lograr que la gente te perciba como uno de su grupo, puedes aproximar el estado emocional en que se encuentran, volumen de la voz, velocidad a la que hablan, palabras que usan frecuentemente, gestos, etc. Es decir si alguien está un poco deprimido, hablando pausado y a bajo volumen, y usa palabras un poco negativas, no actúes como si fueras la persona más feliz del mundo, hablando rápido, gritando, saltando y moviendo tus manos. Primero *aproxima* la forma en que está actuando la persona, y luego gradualmente podrás llevarla a un estado más positivo.
3. *Repetir* — Repite lo que la otra persona te dice, cada tanto usando *exactamente* sus mismas palabras — es decir, NO parafrasees. Si alguien te dice, “Necesito un sillón que sea de cuero, quiero que sea rojo y prefiero que sea grande,” dile, “Déjeme ver si le entiendo correctamente... usted *necesita* un sillón que sea de cuero, *quiere* que sea rojo y *prefiere* que sea grande, ¿verdad?” Cuando haces esto en una venta, obtendrás menos objeciones ya que la persona percibirá que la estás entendiendo correctamente. Esto crea un clima de entendimiento. No hagas como el resto de los vendedores que parafrasea y, sin saberlo, comienza un estado de desacuerdo: “Así que estamos necesitando un sillón grande y de cuero rojo, eh?”

2) Se congruente al presentar las Fórmulas de Persuasión Instantánea

Dependiendo de cuál Fórmula de Persuasión Instantánea estés usando, asegúrate de que cómo las expresas está de acuerdo con la naturaleza de la fórmula misma. A veces esto involucrará una voz de entendimiento y compasión, a veces una voz de provocación y aversión, otras veces inquisitiva y curiosa, etc. Accede el tipo de estado adecuado de modo que se ajuste coherentemente al contenido de la Fórmula de Persuasión Instantánea. Expresa la Fórmula de Persuasión Instantánea en una forma en la que tenga sentido, de modo que tenga una tonalidad “Esto simplemente tiene sentido.”

3) Recuerda y utiliza la diferencia Ser/Actuar

La diferencia entre Ser y Actuar para reencuadrar es crucial. No somos nuestras conductas. Somos más que nuestras acciones y las cosas que hacemos. Lo que hacemos no son sino expresiones de nosotros mismos. Lo que somos como seres humanos trasciende lo que pensamos, sentimos, decimos y hacemos.

Esto se aplica igualmente a los demás también. Los demás son más que sus conductas. Y sin embargo, sus conductas tienen sentido dadas sus experiencias, creencias, y marcos de referencia. De modo que cómo enmarcamos un comportamiento está total y enteramente a nuestra disposición. Después de todo, nada inherentemente significa nada. ¿Qué es un comportamiento dado? Depende de cómo lo enmarcamos.

Con las Fórmulas de Persuasión Instantánea no estamos jugando juegos o distorsionando “la verdad,” o nada por el estilo. Estamos enmarcando y reencuadrando los hechos, experiencias, y eventos de la vida real para crear mapas útiles y beneficiosos que nos permitan crecer, desarrollarnos, y ser todo lo que podemos ser. Reconocer las diferencias entre Persona y Conducta nos da un nuevo nivel de flexibilidad y creatividad al enmarcar.

Parte 4: Casos de Estudio

A través de todo el libro he usado docenas de ejemplos para ilustrar las 23 Fórmulas del Persuasión Instantánea. Los ejemplos fueron especialmente elegidos para mostrar cómo estas fórmulas pueden ser usadas en una variedad de contextos diferentes para cambiar creencias, eliminar excusas y superar objeciones.

En las próximas páginas hay cinco casos de estudios que muestran la aplicación de todas o una selección de las fórmulas en la vida real. Podrás usar estos casos de estudio como referencia para estudiarlos y modelarlos para resolver tus propias aplicaciones.

Caso de Estudio 1: Reencuadrando "Fracaso"

Digamos que alguien tiene la siguiente creencia tóxica: *"Realmente me frustro cada vez que no soy exitoso. Me hace sentir que soy un fracaso. No alcanzar mis metas es deprimente. Con razón dejo cosas para después y dudo sobre otras cosas. Odio ser un fracaso."* Veamos que pasa cuando le aplicamos las Fórmulas de Persuasión Instantánea...

1) Especificando el Enunciado

Así que piensas que eres un "fracaso", ¿verdad? Mientras piensas en algo que te hace sentir un fracaso, y definirte como tal, ¿cómo sabes cómo hacer esto? Si perdiste un trabajo alguna vez, ¿eres un fracaso? ¿Dos? ¿Tres veces? ¿Qué estándar estás empleando para hacer este juicio? ¿Cómo sabes usar ese estándar?

2) Secuenciando la Estrategia

Así que hasta el momento, has aceptado la idea de verte y autodefinirte como "un fracaso." Bueno, ayúdame a entenderlo. ¿Cómo sabes específicamente que fallar en algo en un día en particular te hace "un fracaso"? ¿Qué es lo que ves primero, qué es lo que dices luego al pensar acerca de ello? Enséñame cómo hacerlo de la forma que tú lo haces. ¿Qué debería yo pensar, ver, oír, sentir, etc.? ¿Cómo representas esta generalización de ser un "fracaso"? ¿Qué imágenes, sonidos, sentimientos, y palabras empleas para crear este significado? Si pudiera echarle un vistazo a la pantalla de tu mente — ¿qué vería? ¿Cómo sabría yo darle el mismo nombre que tú, o sea, llamarle un "fracaso"?

3) Redefiniendo el Comportamiento Externo

Esto no significa "fracaso," significa evaluación. No alcanzar metas importantes realmente significa que tienes ahora información crucial sobre cómo no alcanzarlas. Por lo tanto, con esto en mente, puedes sentirte libre de explorar nuevos y posibles caminos, ¿verdad?

4) Redefiniendo el Estado Interno

Qué interesante que digas eso. Lo que yo de verdad encuentro como un fracaso, y me refiero a un Fracaso con "F" mayúscula, es alguien que no logra su meta y luego se sienta a quejarse y se niega a intentar de nuevo. Cuando la persona se revuelca en el barro y no aprende y no lo intenta nuevamente, a eso le llamo un "fracaso."

5) Auto Aplicando

¿Significa esto que de no alcanzar tu meta de presentarme esta creencia dolorosa y limitante, el solo hablarme te convertirá en un fracaso aún mayor? ¿Tienes que tener éxito en esta comunicación o significará eso y solo eso? De modo que piensas en no alcanzar una meta y lo etiquetas como que te hace un "fracaso," ¿asumo que lo haces seguido? ¿Tomas una instancia específica y la generalizas a una categoría en su totalidad? Y haces esto exitosamente, ¿verdad? ¿No te gustaría fallar en este éxito?

6) Aplicando a un Oyente

Así que con esta forma de pensar, si no respondo de forma exitosa para ayudarte con tus creencias limitantes, ¿yo también me convertiré en un fracaso? Dicho de otro modo, mi éxito o mi fracaso como ser humano ¿depende de tener éxito en esta conversación? ¿No hay lugar para experimentar, evaluar, o tener un diálogo?

7) Contra Ejemplo

Cuando piensas en algunos de tus éxitos — y lo bien que te sientes por ellos, ¿crees que si pronuncias una palabra incorrectamente, eso te transformará en un fracaso? ¿Es el “éxito” tan frágil y el “fracaso” tan sólido?

8) Preencuadre de Intención Positiva

Alcanzar las metas que te fijas debe ser muy importante para ti. Puedo imaginar que desarrollaste esta perspectiva para auto protegerte de cometer errores y también para impulsarte a nuevas metas. Ya que quieres eso, quizás una actitud diferente sobre el fracaso te ayude a lograr tus metas más efectivamente.

9) Preencuadre de Causa Externa

Se me ocurre que es importante para ti definir y alcanzar metas. De modo que probablemente has adoptado estas creencias limitantes porque tuviste experiencias dolorosas en el pasado y ahora quieres protegerte de las mismas. Quizás fueron estas experiencias las que te sedujeron hacia esa creencia limitante. ¿Qué otras creencias podrías crear que hallarías más productiva que esta?

10) Marco de Primer Resultado

¿Qué resultados obtienes cuando vives definiendo tus experiencias y a ti mismo como un “fracaso” simplemente porque no alcanzas tus metas de la forma que quieres? ¿Te ayuda esto a fijar y alcanzar metas o a sentirte exitoso? ¿Te gustan esos sentimientos negativos o preferirías cambiarlos por algo mejor?

11) Marco de Resultado de Resultados

Imagínate, digamos en cinco o incluso diez años, después de haber definido cada intento fallido de alcanzar tu meta, como algo que te convirtió en un “fracaso.” Y luego viviendo basado en esa identidad de “fracaso” y sentimiento de víctima... ¿qué puede surgir de eso? ¿Tomarás algún riesgo? ¿Qué otro tipo de resultado emerge cuando te sientes como un “fracaso” y te llevas eso contigo a tu futuro?

12) Marco de Eternidad

Cuando pienso en esto, me pregunto que pensarás tú cuando mires hacia atrás en el tiempo a esta creencia de fracaso cuando des un paso a la eternidad, y me pregunto, ¿qué pensarás y cómo te sentirás acerca de esta creencia limitante que usaste al vivir tu vida?

13) Marco de Modelo del Mundo

¿Sabes de dónde sacaste esta creencia de que “un no-éxito significa fracaso”? ¿Sabes que la mayoría de la gente no utiliza esta forma de pensar para torturarse a si mismos?

14) Marco de Criterio y Valor

Cuando piensas acerca de tus valores al disfrutar de la vida, apreciar la gente, hacer lo mejor que puedes, experimentar, aprender, etc., ¿no piensas que esos valores son más importantes que efectuar un juicio de “éxito/fracaso” de tus acciones?

15) Marco de Totalidad

Viendo que todos han fallado en algo en algún momento de su vida, esto debe convertir a todo el mundo en este planeta en un “fracaso,” un completo y absoluto “fracaso.”

16) Marco de Necesidad

¿Es *necesario* etiquetar tus intentos de alcanzar una meta de esta forma?
¿Cómo te sentirías si no evaluaras eventos en términos de éxito o fracaso?
¿Qué pasaría si no hicieras eso? ¿Supón que pudieras etiquetar un intento como un experimento, prueba o un simple juego?

17) Marco de Identidad

¿Siempre identificas a las personas con sus acciones o comportamientos?
¿De verdad consideras que las personas *son* sus comportamientos y nada más que sus comportamientos?

18) Marco Ecológico

¿Qué tan beneficiosa resulta esta creencia cuando estás aprendiendo una nueva habilidad, probando un nuevo deporte, tomando un riesgo o practicando un nuevo comportamiento social? ¿Recomendarías esta creencia a otras personas como un medio de alcanzar el éxito más fácilmente y con sentimientos positivos? ¿Da poder a tus esfuerzos o los limita?

19) Metáforas e Historias

1) Si cepillas tu cabello pero no dejas cada pelo en su lugar, ¿te convierte esto en un fracaso también?
2) Cuando mi hija Ana cumplió nueve meses, empezó con el proceso de aprender a caminar, pero no pudo caminar en el primer intento — ni siquiera en los primeros cien intentos. Continuamente se caía. Y algunas veces lloraba. Pero la mayoría de las veces simplemente se levantaba y volvía a intentar. Haciéndolo, aprendía más y desarrollaba más fuerza en sus piernas. Más balance y movimiento, hasta que eventualmente aprendió cómo hacerlo, y se divirtió mucho durante el proceso. Y me pregunto si esto dice algo que puedes tomar y aplicar ahora mismo para ti.

20) Ambos y Escala de Grises

Suena como que gran parte de la vida es éxito o fracaso y que no habría nada entre ambos. Parecería como que el límite entre lo que llamas “éxito” y

“fracaso” es una distancia tan pequeña que podrás dar un paso del uno al otro en un momento. ¿Qué tan útil piensas que puede ser poder medir el grado de estos estados? ¿O incluso, aún mejor, reconocer que ambos pueden ocurrir en el mismo momento?

21) Negación

Sé que esto no es posible, pero me preguntaba qué significaría para ti si no pudieras computar el significado de “fracaso.” Al pensar en “fracaso” como un concepto no existente... como una experiencia que no puedes experimentar... porque lo único que puedes obtener es resultados y evaluación... descubrir la forma de cómo no hacer algo... siento la curiosidad de saber cuánto más beneficioso sería esto para ti.

22) Posibilidad

Dado que el estado y la experiencia de “fracaso” ha sido tan improductivo y doloroso, tómate un momento para imaginar la posibilidad de vivir en un mundo en donde ser un “fracaso” no puede existir, porque estás siempre tan enfocado en evaluar tus resultados para poder refinar tus acciones... ahora solo haz de cuenta que estás completamente ahí... y mientras lo haces, piensa cual sería la postura que tendrías... y cuál sería tu estado de ánimo... bien.

23) Decisión

Así que ahora que has considerado varias nuevas ideas en este reino del tener éxito o fracasar, ¿qué has decidido que te sirve más y mejor? ¿Qué entorno te impulsará a seguir con tu vida, rebotar con las subidas y bajadas, y ponerte por siempre en un modo de aprendizaje? ¿Has decidido alimentar y nutrir tu mente con esta idea? ¿Qué cosa harás hoy para dar el primer paso en este nuevo camino de recorrer el mundo?

Caso de Estudio 2: La casa es muy cara...

Digamos que trabajas en una inmobiliaria. Luego de escuchar atentamente a tu cliente y hacerle varias preguntas para saber exactamente lo que quiere, sabes que tienes una casa que es precisamente lo que está buscando. Se la muestras, le encanta, y cuando todo parece ir sobre ruedas para ti y para él “te da un cachetazo” con la siguiente objeción: “La casa me gusta pero es muy cara, no puedo comprarla.” Veamos cómo resolver la situación para que tanto tú como él obtengan lo que quieren.

Tú: Comprar una propiedad es siempre una de nuestras mayores inversiones. Y estoy de acuerdo que esta casa tiene un valor excepcional. Lo que me gustaría entender es, ¿cómo sabes que es muy cara?

Cliente: Bueno juzgando por otras casas que he visto parece ser más cara que otras similares.

Tú: Entiendo que sea posible que te parezca muy cara, aunque un comprador con experiencia vería inmediatamente que en realidad es una oportunidad sin igual. Creo que coincidirás conmigo que esta casa tiene absolutamente todo lo que tú quieres... y es además una gran inversión.

Cliente: Bueno, la casa me gusta mucho, pero la verdad es que es bastante más cara de lo que había planeado gastar.

Tú: Si de verdad te gusta y entiendes el excepcional valor que tiene, hay muchas formas a tu disposición para que puedas adquirir tu casa. ¿Te parece que el ahorrar algunos dólares sería razón suficiente para dejar de lado lo que realmente quieres? Además, es muy posible que una oportunidad de este tipo pueda no volver a presentarse por mucho tiempo. Me pregunto que sentirías dentro de 20 años, de no adquirir esta propiedad, cuando tuviste la oportunidad de comprar el hogar de tus sueños y la dejaste pasar. ¿Qué tan cara te parecería mirándola desde ese futuro con un punto de vista más amplio?

Cliente: OK. Supongo que podríamos poner una oferta. ¿Cuál te parece que sería la oferta más baja que el dueño aceptaría?

Tú: Volvamos a la oficina y haré algunas llamadas...

Comentarios...

En este ejemplo y los siguientes, tus deberes son identificar las Fórmulas de Persuasión Instantánea utilizadas. Algunas son sumamente obvias, pero como verás, muchas de ellas no están usadas en su forma “pura.” Y a veces hay varias fórmulas usadas en la misma oración.

Estos ejemplos te muestran cómo las fórmulas son usadas en la vida real. Con un poco de práctica tú también podrás crear la magia mostrada en estos ejemplos.

Caso de Estudio 3: **No puedo justificar este gasto**

El siguiente ejemplo es de uno de los vendedores de joyas más famosos en Rodeo Drive, Beverly Hills. Su nombre es Leo Castillo.

Un cliente le dijo, “No puedo justificar gastar esta cantidad de dinero en un collar.” Luego de escuchar esto, Leo se dio cuenta que tenía que expandir la forma de pensar del cliente, para que éste viera qué es lo que era en realidad posible. Leo sabía que el cliente tenía el dinero — el dinero no era el problema.

Leo decidió utilizar las Fórmulas de Persuasión Instantánea para solucionar la situación. Esto es lo que sucedió...

Leo: ¿Por qué no puedes? ¿Qué es lo que te detiene?

Cliente: No puedo justificarlo.

Leo: ¿Quién dice que debes justificarlo?

Cliente: No lo sé. Me gusta justificar todo lo que compro, tanto sea una computadora o cualquier otra cosa para la casa.

Leo: Esto no es como comprar una computadora. Tampoco es como comprar un abrelatas. ¡Esto es un verdadero lujo! No tienes que justificar el comprarle un lujo a tu esposa. O bien ella lo merece o no. ¿Qué te parece? ¿Te imaginas la expresión en la cara de tu esposa cuando le presentes este hermoso y exclusivo collar?

Cliente: Si, puedo imaginarlo.

Comentarios...

En este ejemplo Leo utiliza las fórmulas en su forma pura, para lograr una venta que otro vendedor posiblemente hubiera perdido.

Caso de Estudio 4: Tu producto es muy caro

Hace unos ocho meses Richard G. Gómez, uno de mis mejores clientes, me contrató para que escribiera las mejores respuestas a las 20 objeciones más comunes que recibían sus vendedores. Richard estaba seguro que si sus vendedores podían contestar estas objeciones correctamente, las ventas subirían rápidamente.

Luego de entrevistar a su director de ventas y marketing y a diez de sus mejores vendedores, estuve de acuerdo que así sería. Así que hice exactamente lo que tú debes hacer para obtener respuestas personalizadas a las objeciones que recibes de tus clientes y prospectos — empecé a filtrar cada una de las 20 objeciones a través de las Fórmulas de Persuasión Instantánea.

¿Funcionaron estas respuestas para Richard y su Compañía?

En el primer mes de utilizar estas respuestas sus ventas subieron un asombroso 24%. Es importante notar que muchos de los vendedores que Richard tenía en su equipo, eran estudiantes que nunca habían vendido algo en toda su vida. Todos fueron entrenados con estas formas de responder a las objeciones. En total escribí 289 respuestas para las 20 objeciones.

En los **Casos de Estudio 4 y 5** te muestro algunas de las respuestas que escribí para las siguientes dos objeciones: “Tu producto es muy caro” y “No compramos productos importados.”

Tu producto es muy caro...

1. ¿Lo cual quiere decir...?
2. ¿Comparado con qué?
3. ¿Cuánto pensaste que iba a costar?
4. Si los productos de nuestro competidor cuestan mucho menos...
¿qué es lo que esto te dice? Quizás sea porque ese precio refleja cuánto valor y beneficios obtendrás de su producto comparado con el nuestro...
5. Sé que sabes que la calidad de nuestros productos es la más alta que puedes encontrar, lo cual significa que pagas mucho menos durante la vida útil del producto. ¿No te parece que esta es una ventaja digna de considerar al tomar tu decisión?
6. ¿Alguna vez has pensado en el precio que se paga cuando no se tienen productos de alta calidad? El precio de las averías y desperfectos, el costo del tiempo perdido y la frustración, todos los llamados telefónicos extras, los dolores de cabeza, y el costo de

las reparaciones... Como puedes ver, los productos de alta calidad te ahorran dinero a mediano y largo plazo.

7. No te dejes engañar por los precios de hoy en día. En realidad pagas menos porque te damos mucho más. Más servicio, más calidad, más experiencia y mayor seguridad. ¿No es esto lo que en realidad estás buscando en un producto de este tipo?
8. Es verdad — no somos los más baratos. Sin embargo, nuestras ventas son por encima de los 11 millones de dólares al año a estos mismos precios. Y como sabes, no podríamos hacer eso si nuestros clientes no estuvieran convencidos que este es el mejor producto que pueden comprar. ¿No te gustaría unirse al grupo de nuestros selectos y satisfechos clientes?
9. ¿Qué tan caro piensas que es? ¿Te das cuenta que si lo usas por los próximos 3 años, y la mayoría de nuestros clientes lo hace, la diferencia son solo 5 centavos por día? ¿No piensas que tener el mejor producto vale 5 centavos por día?
10. ¿Por qué crees que nuestros competidores son más baratos? ¿En que parte del producto te parece que ahorraron al fabricarlo? ¿Usaron materiales más baratos? ¿Mano de obra no especializada? ¿En el control de calidad? ¿Para qué preocuparte en que parte del proceso de fabricación ahorraron? ¿Por qué no comprar el mejor producto y dormir tranquilo todas las noches?

Caso de Estudio 5:

No compramos productos importados...

1. ¿Nunca...???
2. ¿Haz comprado alguna vez café de Colombia, vinos franceses o equipos de audio japoneses? Es muy probable que la respuesta sea sí. La verdad es que vivimos en una economía global y todos usamos productos importados todos los días. ¿Por qué de improviso estás aplicando un estándar diferente a mi producto? ¿Piensas que es justo o tenga sentido?
3. ¿Sientes que de alguna forma nuestro gobierno está en contra de nuestro país? El gobierno hace dinero con cada producto importado de dos formas diferentes. Primero en impuestos de importación, y luego en los impuestos de venta. Si no fuera lucrativo para el gobierno, no nos permitirían vender estos productos. Nuestras ventas benefician a cada uno de los habitantes de nuestro país.
4. Nuestra empresa emplea más de 300 empleados locales. Pagamos miles de dólares en impuestos, y el 25% de las partes que usamos son hechas en este país. No te dejes engañar porque nuestro nombre suena extranjero. Probablemente seamos más nacionales que las compañías que dicen ser nacionales.
5. ¿Alguna vez te has preguntado por qué tanta gente usa sacos escoceses, relojes suizos, y cámaras fotográficas japonesas? La razón es muy simple. Tienen excelentes productos a precios razonables. Somos una de esas empresas con los mejores productos y precios. Realmente pienso que no es importante dónde fueron fabricados nuestros productos. ¿No es acaso el factor más importante la calidad, beneficios y precios que ofrecemos?

RECURSOS RECOMENDADOS

La siguiente es una selección de Libros Electrónicos y Reportes Confidenciales que te ayudarán a crear mejores promociones, campañas de marketing, y todo tipo de materiales de marketing.

Cómo Crear Publicidad que Vende

En este **Reporte Confidencial** te enseñaré las técnicas, estrategias e ideas que he usado para crear publicidad que ha generado millones de dólares para mi y mis clientes — técnicas que están en uso en este mismo momento en más de 16 países. Aprenderás a crear publicidad que produzca tantas ventas como tú y tus empleados puedan manejar.

Aquí esta un resumen de lo que descubrirás en este Reporte Confidencial...

- Cómo multiplicar las respuestas de tus anuncios en diarios, revistas, panfletos, catálogos, páginas amarillas, radio, televisión e Internet;
- **Cómo crear titulares que magnetizan los ojos de tus compradores;**
- Por qué el titular es la parte más importante de tu anuncio;
- Cómo dejar a tus competidores rascándose incrédulamente la cabeza diciendo, “¿¡Cómo es que lo hace!!?”
- **El Secreto de cómo “seleccionar” a tus mejores prospectos;**
- Cuales son los titulares que más llaman la atención y como diseñarlos científicamente;
- Cómo **garantizar** el éxito de tu anuncio;
- Cómo y cuando personalizar tus anuncios de acuerdo al tipo de audiencia a la que van dirigidos;
- **Cómo escribir un titular cautivante... ¡aunque nunca hayas escrito uno en tu vida!**;
- Por qué siempre debes usar lenguaje simple al escribir tu publicidad;
- Las **37 palabras y frases** del idioma español que logran *persuadir* a los prospectos más escépticos;
- **20 titulares que vendieron cientos de miles de dólares de productos** para sus creadores;
- Cómo adaptar titulares exitosos para tus propios productos o servicios;



- La forma más rápida de optimizar tus titulares;
- Qué es lo que la gente compra en realidad (*pista*: no es productos o servicios);
- **35 fórmulas inapreciables (casi mágicas) para crear Súper Titulares** y comienzos de anuncios — ¡estas fórmulas hacen que escribir titulares sea tan fácil como preparar café instantáneo!;
- Los 14 motivadores que impulsan a tus clientes a sacar su billetera y comprar;
- 5 formas para “encontrar” ideas para tu publicidad;
- **Las 8 Reglas Secretas para escribir el texto de tu anuncio;**
- 4 fórmulas probadas para hacer que tus clientes compren YA;
- 6 técnicas para empezar a escribir tu aviso... ¡aunque no se te ocurra nada!; y,
- Análisis de un aviso que generó miles y miles de dólares para sus creadores — el cual puedes adaptar para tu propia empresa.

Sin importar el tipo de producto o servicio que proveas, la información revelada en este reporte te mostrará como generar un flujo constante de dinero cada semana. Y con el producto o servicio correcto es posible crear una carta o anuncio que genere un millón de dólares — o más...

Cómo Crear Publicidad que Vende también viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si piensas que este Reporte no vale por lo menos **100 veces** lo que has pagado por él, tienes 3 meses enteros para enviarme un e-mail a <mailto:devolver@icime.com> diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US\$ 37. Sin preguntas. Sin problemas.

Recuerda, los métodos que describo en este reporte son probados. Han generado cientos de miles de dólares para compañías en más de 150 industrias diferentes. Por lo tanto, ¡es muy factible que valgan US\$ 37 para ti!

Para ordenar tu copia haz clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=36

Archivo Secreto

Con **ARCHIVO SECRETO: Todas las Frases, Fórmulas y Estructuras que Necesitas para Crear Publicidad que Produzca Millones de Dólares en Ventas**, podrás armar cientos de cartas y avisos que produzcan resultados garantizados para ti — cada vez que las envíes o publiques. Sin importar que seas el dueño de una práctica profesional, una compañía de servicios, una tienda, un fabricante, restaurante o aún un negocio al por mayor — estas cartas aumentarán tus resultados finales. Punto.



Una anécdota sobre este libro...

Este fascinante manual empezó siendo un recurso personal para usar cada vez que me sentaba a escribir material para algún cliente o para mi propia empresa. De hecho, no estaba planeando en hacerlo accesible al público hasta que un colega prácticamente me rogó, “Por favor, ¡tengo que tener una copia!”

La verdad es que este es el tipo de recurso por el que yo hubiera pagado una pequeña fortuna cuando estaba empezando mi carrera.

Hasta el momento, solo unos pocos afortunados han tenido acceso a este **ARCHIVO SECRETO** — y por primera vez, ahora tú también lo podrás tener.

Veamos ahora una selección de los elementos que encontrarás en este libro electrónico:

- **78 Formulas Para Crear Titulares y Comienzos de Cartas y Avisos que Detienen, Atrapan y Convencen... y Hacen que los Lectores Rueguen por Más** — El titular es sin lugar a dudas la parte más importante de tu carta. Y el primer párrafo tiene que fascinar al lector... o este dejará de leer. Las 78 fórmulas presentadas en este archivo son inapreciables, casi mágicas. Son lo más cercano a una garantía de éxito, pues harán que el resto de tu aviso sea leído — incrementando así *drásticamente* la posibilidad de hacer más ventas.
- **Los 100 Titulares Más Exitosos de la Historia de la Publicidad** — Encontrarás aquí una colección de 100 titulares que han generado ventas multimillonarias para sus creadores. Podrás “modelar” tus propios súper exitosos titulares basándote en ellos.
- **25 Saluciones que Funcionan** — La mejor salutación es el nombre del lector, pero si tu presupuesto no es suficiente para personalizar la carta, puedes elegir elementos de esta lista que han aparecido en las

cartas más poderosas y convincentes del mundo.

- **198 Elementos de Transición y Conectores** — Esta es mi sección favorita de todo el manual. Las transiciones y los conectores hacen que tus lectores se “deslicen” de un párrafo a otro — y los van moviendo hacia el final de tu carta o aviso. Transiciones y conectores son de crítica importancia, pues incitan y obligan a tus lectores a continuar leyendo. Si los quitas de tu carta, ésta sonará cortada e inconexa. Úsalos para comenzar párrafos, o como un párrafo de una sola oración. Solamente esta sección vale el precio entero de este libro.
- **77 Frases y Palabras Magnéticas en Marketing** — Ciertas frases y palabras han probado una y otra vez que pueden multiplicar las respuestas de tus avisos. Ahora tendrás una referencia de palabras y frases probadas que podrás usar repetidamente en tus avisos para obtener resultados inmediatos.
- **26 Formas Poderosas de Enunciar Tu Garantía** — Una garantía bien escrita puede multiplicar tus ventas. Es cierto. Y en lugar de caer en la típica “satisfacción garantida”, puedes usar estos ejemplos para hacer que más lectores acepten tu oferta.
- **30 Ejemplos de Como Cerrar la Venta, ¡Para que el Lector Saque la Billetera y Compre!** — Como en toda presentación de ventas, el momento más crítico es “el cierre.” Es aquí donde ocurre la acción. Muchos lectores miran primero quien firmó la carta antes de siquiera empezar a leerla, es por eso que es importante tener una conclusión que despierte interés. Con frecuencia, esto atrapa al lector que está chequeando quién le ha enviado la carta. Los 30 ejemplos incluidos en este grupo son una muestra invaluable de como concluir cartas de marketing directo para maximizar tus ventas.
- **12 Formas de Concluir Cartas** — Siempre es posible terminar la carta con “Se despide atentamente,” pero si quieres agregarle un toque más personal o mayor variedad, usa los ejemplos de esta sección.
- **27 P.D. con Peso, que Hacen que tus Prospectos Compren** — La P.D. de tu carta es crítica. Es tu última chance de convertir a un prospecto en cliente. Y ahora tienes 27 ejemplos probados para persuadir al lector indeciso a ordenar tu producto inmediatamente.

ARCHIVO SECRETO: Todas las Frases, Fórmulas y Estructuras que Necesitas para Crear Publicidad que Produzca Millones de Dólares en Ventas es una colección invaluable — y tan pronto como decidas probarlo descubrirás qué es lo que hace que mi publicidad sea una de las más efectivas del mundo. Pero aún más importante, te preguntarás cómo tu empresa sobrevivió todo este tiempo sin él.

“Esta innovadora colección de frases y palabras mágicas puede convertir un hecho sin importancia en un fenómeno publicitario, un documento con solo buenas intenciones en uno irresistible, y un aviso aburrido en un imán de atraer clientes...”

¿Cuál es el costo de este asombroso libro?

Primero, date cuenta que el **ARCHIVO SECRETO** podría venderse por miles de dólares. De hecho si me contrataras para que escribiera una sola carta de ventas para tu empresa, te costaría un mínimo de US\$ 15.000 más un porcentaje de las ventas generadas.

Pero no tendrás que invertir nada ni siquiera cercano al precio mínimo por proyecto. De hecho, tu inversión total es solo US\$ 197 (197 EUROS). El dinero que ganes como resultado de usar este recurso puede re-embolsarte cientos (probablemente miles) de veces tu modesta inversión.

Pero aún hay más, como todos mis productos el **ARCHIVO SECRETO** está respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total — ¡100% sin riesgo para ti!

Te garantizo personalmente que si haces un esfuerzo honesto y armas solo unas pocas cartas de venta para tu empresa, producirás por lo menos ganancias equivalentes a 100 veces el costo de este libro. Y tienes 3 meses enteros para probarte a ti mismo que estos modelos realmente funcionan. Pero si no estás 100% satisfecho — por cualquier motivo — envíame un e-mail a <mailto:devolver@icime.com> y obtendrás la devolución total de tu dinero de inmediato. Sin preguntas. Sin problemas.

Esto significa que puedes probar este libro bajo mi propio riesgo, mientras decides si funciona para ti o no. Y si no produce los resultados esperados, honestamente quiero que me pidas que te devuelva el dinero.

No hay absolutamente riesgo alguno de tu parte. El peso de cumplir con lo prometido recae sobre mis hombros. Si no obtienes ganancias inmediatas usando estas cartas instantáneas entonces yo saldré perdiendo, no tú.

¡DETÉNTE por un minuto! — y figúrate qué más fácil será tu vida cuando empieces a usar el **ARCHIVO SECRETO** para ayudarte a escribir tus promociones. Imagina todo el tiempo que ahorrarás, y cuánto más dinero harás ni bien tomes ventaja de esta gran oferta. Piensa en todos los avisos, titulares y finales que podrás despachar rápidamente una vez que tengas en tus manos este manual.

Míralo de esta forma — US\$ 197 es solo una gota en el océano comparado al dinero que perderás al usar promociones de marketing inefectivas este

año. Debido a esto... **realmente no puedes darte el lujo de dejar de invertir en este ARCHIVO SECRETO.**

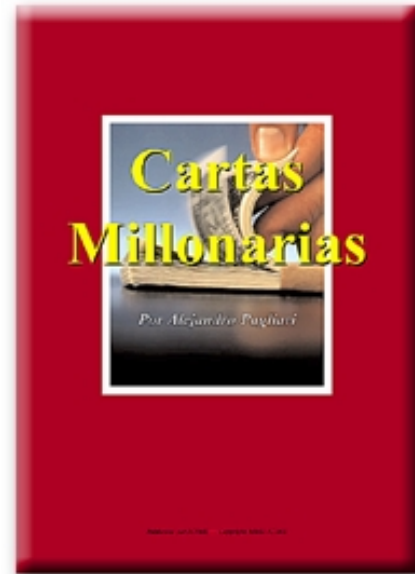
Prepárate para tener una inundación de nuevos clientes, hacer que compren una y otra vez, y recomienden a otros — simplemente usando estas fórmulas, frases y estructuras probadas por mi y mis clientes en más de 16 países. ¿Por qué no dedicar 20 minutos para crear una carta de venta que produzca resultados colosales para tu empresa? Ordena ahora haciendo clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=42

Cartas Millonarias

CARTAS MILLONARIAS es una colección de las cartas más exitosas e ilustrativas de mi archivo privado de las que podrás aprender, emular y extrapolar. Esta guía de cartas que han producido millones de dólares en ventas te muestra los puntos más importantes y productivos de cada promoción por correo o email. Podrás ver cada promoción completa — incluyendo la carta, órdenes de compra y otros componentes utilizados para aumentar las respuestas.

Porque hoy más que nunca tu negocio depende de tu habilidad para crear cartas de venta que produzcan respuestas rápidamente, este libro es lo que necesitas ya para triplicar tus ganancias este año.



¿Cómo puedo estar tan seguro de esto?

Porque le he enseñado a docenas de empresarios y profesionales cómo desarrollar su habilidad para escribir promociones que produzcan resultados **extraordinarios**. Algunos de mis discípulos han logrado multiplicar las respuestas a su publicidad **hasta 25 veces**. Y Cada uno de ellos reporta que lo que más les sirvió para mejorar su publicidad, fue el estudio de mi colección de cartas.

Es por eso que me decidí a publicar **CARTAS MILLONARIAS**. En este libro aprenderás exactamente *qué, cómo, cuándo y por qué* estrategias específicas funcionan y cómo crear cartas que la gente no solo lea — sino a la que respondan en masa.

En **CARTAS MILLONARIAS**, tienes **12 casos de estudio** — extraídos directamente de mi colección personal — que puedes usar para incrementar tu propio porcentaje de respuestas. Por primera vez podrás ver copias de las cartas de venta originales, folletos y otros componentes que he usado con éxito. (¡Algunos de estos ejemplos continúan siendo usados mes tras mes por mis clientes!) Podrás luego usarlos como inspiración cuando necesites crear nuevas promociones, y estudiar su estructura para modelar lo que ya ha funcionado.

Esta colección es invaluable para ti. Mis clientes y yo mismo hemos gastado miles de dólares en probar y descubrir qué funciona y por qué. Encontrarás cartas de ventas y folletos promoviendo diferentes tipos de productos. *Hasta te digo qué tipo de papel usé, qué colores de tinta y otros*

factores importantes. Extrapola cómo se aplican a tu negocio y el valor para ti es incalculable.

Las promociones incluidas son *vendedores probados* — cada una de ellas tuvo **resultados fenomenales**. No han sido incluidas por capricho personal o por su creatividad. El criterio utilizado es el único que de verdad cuenta: si la carta hizo lo que tenía que hacer — vender millones de dólares en mercadería o servicios.

Seleccioné estos 12 casos en particular porque hay muchas buenas lecciones que puedes aprender de ellos. Verás el valor de la recomendación de terceros, aprenderás cómo usar colores para atraer la atención de los prospectos, descubrirás los componentes críticos de las campañas exitosas, y, más importante — aprenderás cómo escribir tus propias promociones ganadoras.

Estas 12 promociones dicen mejor que cualquier libro de texto o análisis profesional, cuáles son exactamente los ingredientes secretos que hacen que una promoción venda como loca mientras otras miles fallan miserablemente.

Como las cartas en este libro han sido probadas en el mercado, podrás extrapolar de ellas y saber que basarás tus promociones en estrategias que han funcionado efectivamente. Es más, es posible que puedas utilizar algunas de las cartas prácticamente como están — simplemente tendrás que sustituir el nombre y la descripción de tu producto o servicio.

¿Te das cuenta de lo que esto realmente significa para ti?

Quiere decir que podrás utilizar una carta que ha sido probada en el mercado y que sigue generando resultados extraordinarios, para promover tu propio producto o servicio. Si tuvieras que hacer esto desde cero, ¡te costaría decenas de miles de dólares!

Muchos expertos consideran que escribo mejor publicidad que nadie en el mundo. Ahora podrás tener tu propia colección de mis más exitosas cartas y promociones para aprender de ellas.

Si haces marketing con cartas de venta, avisos, folletos, catálogos o en Internet, entonces, el saber escribir publicidad que venda es la habilidad más importante que puedas tener.

Como he dicho, la mejor forma de aprender a escribir promociones ganadoras es emulando otras que han sido excepcionalmente exitosas. Podrás ver cómo las cartas fluyen de un párrafo a otro, el titular seleccionado, los párrafos de apertura, el uso de historias cautivantes, cómo presentar el precio, garantías que multiplican las ventas, cómo cerrar la carta, y otras técnicas para vender tus productos y servicios de forma masiva.

Si alguna vez has querido escribir una carta que venda un millón de dólares de tus productos y servicios... ¿no sería bueno modelar cartas que han vendido mucho más que eso?

Una vez que modifiques y adaptes una de estas cartas para vender tu producto o servicio podrás usarla repetidamente cada vez que necesites generar más dinero.

Considerando que mis clientes pagan un mínimo de US\$ 15.000 (quince mil dólares americanos) por una carta de ventas, estoy seguro que te darás cuenta que una de las mejores cosas de este libro es el precio...

¿Cuál es el costo?

Solamente una pequeña fracción de lo que puedes generar usando una sola de estas cartas. Puedes obtener **CARTAS MILLONARIAS** por sólo US\$ 177 (177 EUROS.) Y como todos mis productos viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si luego de leer este libro y usar una o varias de las cartas presentadas no obtienes por lo menos 100 veces lo que has pagado por él, tienes 90 días para enviarme un e-mail a <mailto:devolver@icime.com> diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US\$ 177. Sin preguntas. Sin problemas. Tú y solo tú eres el juez.

Para ordenar tu copia haz clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=44

Negociar para ¡GANAR!

El pilar de mi filosofía para el éxito personal y empresarial es **saber cómo comunicarse efectivamente con otras personas**. Y saber cómo negociar es una parte crítica de las técnicas de comunicación interpersonal.

Las estrategias correctas de negociación te permitirán ahorrar y/o ganar cientos de dólares en cada una de las transacciones que tanto tú como tus vendedores hacen *diariamente*. Al cabo de un año esta es una diferencia de decenas de miles de dólares en tus ganancias — dinero que pierdes cuando eres ignorante en el área de negociar.

Al crear este nuevo Reporte Confidencial asumí que la persona que lo lea empieza desde cero en el arte de negociar profesionalmente y, en mi experiencia, esta es una suposición acertada — ya que muy poca gente domina este arte.

Y esto presenta una oportunidad muy lucrativa para ti...

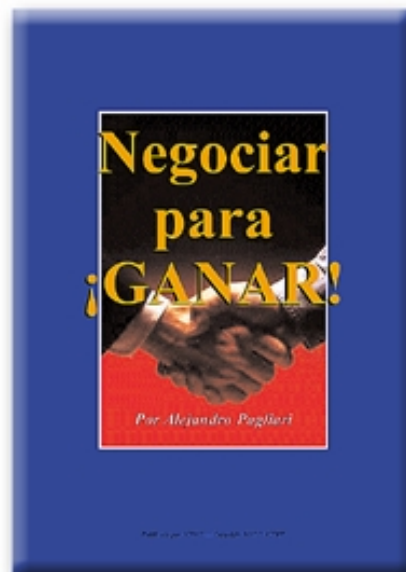
En este momento todas las cosas que deseas están en posesión o bajo el control de alguna otra persona — y es muy probable que estas personas conozcan algunas de las técnicas de negociación... pero no todas. Una vez que leas este reporte podrás usar tus nuevas habilidades para negociar un acuerdo en el que, no solo tú obtendrás lo que quieres, pero la otra persona esté satisfecha de haber negociado contigo.

Y aquí hay otra razón por la que deberías aprender estas técnicas: hay gente que desea lo que tú tienes, y tienen la habilidad para conseguirlo de ti sin que siquiera te des cuenta de lo ocurrido.

En este Reporte Especial descubrirás varias formas de cómo defenderte de las maniobras de tus oponentes. Aprenderás a cómo ser imparable en toda negociación recibiendo constantemente concesiones de tus oponentes.

Muchos empresarios obtienen solo parte de lo que quieren en una transacción, y en el proceso *exasperan* a sus oponentes. Un negociador eficiente sabe cómo crear acuerdos en que las dos partes ganan, los acuerdos se mantienen, y sus oponentes quieren negociar con ellos nuevamente.

Las técnicas que aprenderás en **Negociar para ¡GANAR!** te permitirán obtener los mejores acuerdos con vendedores, proveedores, agentes, promotores, clientes, socios y hasta tus familiares. Podrás negociar grandes descuentos y obtener extras en prácticamente cualquier transacción.



Por ejemplo, usando estas mismas técnicas siempre obtengo un descuento para avisos en diarios y revistas del 35% al 80% — tanto para mí como para mis clientes.

El reporte tiene ejemplos de cómo negociar las siguientes cosas: electrodomésticos, autos, impresoras, salas de conferencias, avisos, baterías de cocina, casas, y otros más. Todos ellos son usados como modelos y pueden ser adaptados para cualquier servicio o producto.

En Negociar para ¡GANAR! descubrirás 22 estrategias que deben estar en la armería de todo negociador profesional...

1. **El Problema Insuperable** — Qué hacer cuando tu contraparte en la negociación te presenta un problema que parece infranqueable;
2. **El Bueno y el Malo** — Los tres contraataques para evitar ser manipulado por una de las técnicas más efectivas de negociación (cuando leas esta técnica descubrirás que la han usado contra ti a menudo);
3. **Mordidas** — Cuál es el momento más vulnerable en una transacción y como sacar ventaja del mismo;
4. **La Autoridad Superior** — Esta técnica es uno de los pilares del negociador profesional y es muy eficaz cuando se combina con las otras;
5. **Dejémoslo de lado** — La técnica que los expertos que negocian con terroristas usan para comenzar la negociación y mantenerla en marcha;
6. **Árbitros** — Esta estrategia es usada frecuentemente cuando hay hostilidad entre las partes que negocian (es una favorita de la gente que negocia tratados de desarme nuclear);
7. **Hacerte el Tonto** — Cuál es una de las peores cosas que puedes hacer en una negociación y que hacer para que tu contraparte te ayude a ganar;
8. **La Fórmula “Sientes, Sentido, Encontraron”** — Cómo lograr lo que quieres evitando enajenar a tu oponente;
9. **Sorpresa** — Siempre, siempre usa esta técnica. Esta sola estrategia me ha ahorrado decenas de miles de dólares en los últimos seis años;
10. **Vas a tener que mejorar esa oferta** — Muchas veces uso esta técnica combinada con la anterior para lograr resultados espectaculares;

11. **La Palabra Impresa** — Cómo utilizar los años de “lavado cerebral” suministrado por la prensa, para maximizar nuestro poder para negociar;
12. **Oferta No Disponible** — Un buen truco para evitar que se aprovechen de ti. Imprescindible para todos tus vendedores;
13. **Me Levanto y me Voy** — Otra estrategia clave que agrega presencia y poder. Obliga a tu contraparte a hacer concesiones;
14. **Intercambio** — Por qué siempre debes *rápidamente* pedir algo a cambio de una concesión. Hará que tus proveedores cumplan con tus órdenes correctamente y a tiempo;
15. **Haz que sea fácil aceptar tu oferta** — Cómo presentar tu oferta de modo que sea aceptada... y tu oponente piense que se lleva la mejor parte;
16. **Reducción al Ridículo** — Excelente para usar cuando se negocian productos de alto precio. También te digo como contrarrestarla;
17. **Cómo Rebajar Precios** — Esencial para que tus vendedores sepan descontar efectivamente;
18. **Señuelos** — En todo momento debes tener los ojos muy abiertos para que no te apliquen esta maniobra letal;
19. **Lo Quiero Todo** — Esta es el sello del buen negociador y debe ser usado en toda negociación;
20. **Partiendo la diferencia** — La clave de esta técnica es en la ejecución. Es sutil pero muy potente;
21. **Comprador/Vendedor No Convencido** — ¡Esta estrategia es más deliciosa que una torta de chocolate! La he usado cientos de veces para hacer negocios fabulosos. Ahora tú también podrás hacer lo mismo; y,
22. **El Criterio Imparcial** — Dos ejemplos te muestran como usar esta técnica para negociaciones críticas.

Descubrirás también...

- Por qué es fundamental crear acuerdos ganar-ganar;
- Las tres características de una negociación exitosa;
- Las etapas de una negociación;
- Por qué negociar no siempre significa rebajar el precio;
- Los cinco tipos de poder — cómo usarlos para ganar y como evitar que sean usados contra ti;

- Los trucos y tretas que pueden ser usados por tus oponentes y como evitar ser una víctima de sus armas psicológicas;
- Donde sentarte en una negociación para controlar la situación;
- Las tres cosas que necesitas para convertirte en un buen negociador;
- y,
- Mucho, mucho más.

¿Cuál es el costo?

Puedes obtener **Negociar para ¡GANAR!** por sólo US\$ 47 (47 EUROS.) Además, como todos mis productos, **Negociar para ¡GANAR!** viene respaldado por una...

Garantía de Satisfacción Total.

Si piensas que este Reporte no vale por lo menos **100 veces** lo que has pagado por él, tienes 90 días para enviarme un e-mail a <mailto:devolver@icime.com> diciendo que quieres la devolución total de tu dinero. Obtendrás el reembolso inmediato de tus US\$ 47. Sin preguntas. Sin problemas.

Como sabes, en estos tiempos en que vivimos, los individuos y compañías que utilizan estrategias profesionales de negociación son los que están dejando atrás a sus competidores. Recuerda que en cada recesión económica hay mejores oportunidades que nunca, y utilizando estas poderosas técnicas — usadas por empresarios de alto nivel, y gente que negocia con terroristas y tratados de desarme nuclear — estarás preparado para tomar ventaja de estas oportunidades.

Si estás por comprar o negociar algo importante no salgas a la calle sin haber aprendido estas técnicas.

Ordena ya **Negociar para ¡GANAR!** haciendo clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=43

Marketing con E-mail

Marketing por e-mail abre un abanico de nuevas y lucrativas posibilidades para tu negocio. Es por eso que he creado un nuevo libro electrónico sobre el tema — **MARKETING con E-MAIL: Tu Guía Paso a Paso para Hacer Dinero en Internet.**

En este libro he compilado las mismas técnicas que yo y mis clientes hemos utilizado para expandir nuestras empresas. Si quieres evitar obstáculos, aprender los secretos que todos están desesperadamente buscando, y hacer que tus ganancias crezcan como una bola de nieve rodando colina abajo — entonces sigue leyendo, porque este recurso es esencial para ti.

Si has probado utilizar Internet para vender tus productos o servicios, entonces es muy posible que no hayas obtenido los resultados que esperabas — quizás hasta hayas perdido dinero en esa “desventura.”

Aún peor... con toda la información que hay en el mercado para “hacer-dinero-YA-en-Internet” puedes paralizarte como un ciervo fascinado por los focos de un automóvil... y sentir una profunda frustración por la falta de progreso.

Después de todo, si entiendes cómo funciona el mundo de los negocios, te das cuenta de que estás jugando una carrera contra el tiempo. La mayoría de tus futuras ganancias todavía no han sido cosechadas. Pero con cada día que pasa, más y más de tus competidores están obteniendo las ventas, lealtad y nuevos clientes, ¡que podrían haber sido tuyos de por vida! Y una vez que los pierdes, es muy difícil (sino imposible) ganarlos de vuelta.

Realmente odiaría pensar que estás desperdiciando años de tu vida y miles de dólares tratando de poner tu negocio en Internet, solo para descubrir que tu plan tenía graves errores desde el principio. Esa es precisamente la razón por la que he creado **MARKETING con E-MAIL**, para mostrarte paso a paso las mismas técnicas que yo y mis clientes hemos utilizado para multiplicar nuestras ganancias — **fácil y rápidamente.**

Miles de empresas en más de 16 países dependen de la información con que los proveo para dominar sus mercados. Y cientos de pequeños negocios (que ni siquiera tienen sitios Web) han duplicado sus ganancias netas con lo que han aprendido de mis libros y reportes.

Aplica lo aprendido en este libro y ni siquiera necesitarás invertir un solo centavo en marketing o software para aumentar tus ganancias. Apenas termines de leer la información podrás enviar tu primera promoción a tu lista



de clientes... y empezar a escuchar el sonido de tu caja registradora una, y otra, y otra vez: ¡CA-CHINK! ¡CA-CHINK!

Este es un breve resumen de lo que aprenderás en **MARKETING con E-MAIL...**

- Cómo convertir prospectos en clientes de por vida usando e-mail;
- Cómo crear *rápidamente* una larga lista de clientes que respondan;
- Estrategias de ventas y promociones que atraerán más ventas, que una bombilla eléctrica atrae mosquitos en verano;
- Por qué un boletín de noticias puede ser la mejor estrategia de marketing que tu empresa pueda desarrollar;
- *Cómo multiplicar tus ganancias* aunque no tengas un sitio Web o carrito de compras;

Este libro incluye **Casos de Estudio Reales** que he utilizado para vender miles y miles de dólares de productos y servicios. Esto es algo que nadie más puede darte. Si usas estas estrategias a prueba de balas — no solo nunca más arriesgarás un centavo en promocionar tus productos y servicios — sino que también tendrás el PODER de controlar a tus competidores en tiempo record.

En este fascinante documento, escrito en lenguaje claro y sin términos técnicos, aprenderás como utilizar estrategias de marketing directo en Internet... ¡aunque no sepas prácticamente nada sobre computadoras! En realidad, lo único que necesitas saber es cómo leer y enviar un e-mail — eso es todo. Y el software a utilizar, es el que usas para leer tu correo electrónico: *Hotmail, Outlook, Eudora, etc.*

¿Te das realmente cuenta lo que esto significa para ti?

Te enseñaré exactamente como duplicar el éxito que he logrado, y lo mejor de todo, es que no tienes que ser un genio para duplicar estos éxitos — ni tampoco necesitas capital.

MARKETING con E-MAIL tiene docenas de técnicas y estrategias para conseguir más clientes, venderles más, y con más frecuencia. Los conceptos que te mostraré son los que separan al 94% de las empresas que pierden dinero en Internet — de las que están prosperando en estos tiempos peligrosos.

Obviamente, no te voy a prometer que con estas técnicas harás millones de dólares en seis meses o algo por el estilo. Después de todo, no te conozco personalmente, ni tu habilidad, dedicación, o tu negocio. Estoy seguro que eres lo suficientemente inteligente como para entender que la gente que

hace promesas de ese tipo, no saben de lo que están hablando. Pero lo que si puedo decirte, es que mis mejores discípulos experimentan resultados que los dejan maravillados.

Por qué la mayoría de la gente fracasa...

La gran mayoría de la gente fracasa porque ni siquiera saben por donde empezar. Otras veces, están sobrecargados de información inútil. Es por esta razón que en este libro electrónico solo me concentro en la técnica más importante en tu arsenal de Internet — marketing con e-mail; en vez de enloquecerte con las 3455 formas diferentes de poner tu negocio en Internet.

“... de haberse publicado antes, la información en este reporte hubiera salvado a muchas punto.com de haberse hecho pedazos contra la pared... y prevenido la pérdida de millones y millones de dólares. Afortunadamente, también es un cheque en blanco para la gente que ahora la ponga en práctica...”

Lo que necesitas para ganar dinero real son instrucciones precisas. Verás, es como cocinar una torta. Si tienes una receta y la sigues paso a paso, podrás cocinar una aunque nunca hayas cocinado un huevo frito en tu vida. (¡Mi esposa es un ejemplo perfecto en este sentido :) !!!)

MARKETING con E-MAIL es tu libro de cocina para “hornear” una pequeña fortuna. Simplemente sigues las instrucciones paso a paso para lograr ventas que en este momento, ni siquiera puedes soñar.

Visualiza lo simple que es, y cuánto más rápido *puedes empezar a ganar dinero*, cuando alguien que ya lo ha hecho te muestra paso a paso qué hacer. Natural e instantáneamente, hallarás que el misterio y la confusión que rodea cómo hacer dinero en Internet... se disolverá como nieve al sol.

¿Cuál es la inversión total por esta información confidencial?

Es muy probable que estés esperando que te diga que **MARKETING con E-MAIL** cuesta US\$ 200 o US\$ 300. En realidad, esto es precisamente lo que sugirieron dos de mis colegas cuando vieron un resumen de lo que había incluido. Pero he decidido ponerle un precio mucho más bajo, para que la gran mayoría de la gente pueda acceder a él — solo US\$ 77 (77 EUROS.)

Así que ordena ahora, y decide por ti mismo si tú también tienes lo que se necesita para hacer dinero en Internet. Porque tengo confianza que podrás hacerlo, respaldaré mis palabras con una Garantía de Hierro...

Garantía de la Devolución Total de tu Dinero...

Utiliza las técnicas explicadas por 90 días, y si por cualquier motivo no obtienes ganancias que sean por lo menos 100 veces lo que pagaste por este libro, entonces envíanos un e-mail a devolver@icime.com y obtendrás la devolución de los US\$ 77 que pagaste por él.

Pero tampoco sientas que tienes que usar las técnicas o explicar nada para recibir tu reembolso — puedes pedir la devolución de tu dinero por cualquier razón (o por ninguna razón.)

Si consideras que podrás usar esta guía por los próximos 12 meses, esta inversión son unos veinte centavos de dólar por día, ni siquiera puedes comprar una taza de café por ese precio. Y la diferencia es que esta guía es una inversión garantizada para obtener cien veces su costo o te devolvemos tu dinero.

Imagina lo siguiente...

Han pasado doce meses, y has triplicado tus ganancias netas, con mucho menos esfuerzo de lo que esperabas. Aún mejor, ahora sabes por seguro, que tienes el poder de volver a multiplicar por tres esas ganancias en la *mitad* de tiempo.

Ahora detente... y mira hacia atrás en el tiempo al día de hoy. Viendo que tu decisión de ordenar **MARKETING con E-MAIL: Tu Guía Paso a Paso para Hacer Dinero en Internet**, fue el comienzo de esta aventura.

El momento de actuar es ahora. Si has leído hasta aquí, quiere decir que tienes un interés real en usar marketing con e-mail para multiplicar las ganancias de tu empresa. Y si tú haces tu parte, te aseguro que yo haré la mía. Esta puede ser la decisión que transforme tu vida. Toma esta oportunidad con ambas manos y empieza a correr con ella — y convierte tu sueño de hacer dinero en Internet en una realidad, ¡HOY!

Míralo de esta forma, si no tomas ventaja de esta oportunidad... ¿cuál es tu plan para aumentar las ganancias de tu empresa hoy mismo con cero riesgo?

Una última pregunta antes de que tomes tu decisión final...

¿Cuál es la diferencia entre lo que *piensas* que quieres... lo que te has *entrenado* para aceptar como lo mejor que puedes lograr — y lo que secretamente has querido alcanzar toda tu vida?

Verás, cada día cuando nos levantamos todos nos contamos una historia. ¿Qué es lo que tú te cuentas? ¿*Porqué siempre llueve donde yo estoy...?* o, ¿*Hoy va a ser un día soleado, mágico, absolutamente formidable?*

La única razón por la que puedes estar leyendo esto y no ordenar tu copia de **MARKETING con E-MAIL**, es porque, o bien no tienes un negocio; o tu

negocio es un pasatiempo — solo estás trabajando para que tus proveedores hagan dinero y tus clientes se beneficien.

Te invito a que pienses seriamente sobre esta inversión que estás por hacer, y menciones una sola razón (no una excusa) de por qué te negarías a ti mismo y a tu familia la oportunidad de prosperar. ¿Quizás tengas algún miedo subconsciente de triunfar... o crees que no mereces prosperar?

Por ejemplo, si pensaste, “no puedo gastar US\$ 77 en este momento” ¿te das cuenta que muy probablemente tu respuesta es solo un *reflejo condicionado* — al igual que cuando un médico te da un martillazo en la rodilla? *Detente por un minuto... piensa acerca de esto de una forma profunda, y comienza a ver las cosas de forma diferente.* Porque si en realidad lo ves lógicamente, te darás cuenta que esto no es un gasto, sino una pequeña inversión con amplios márgenes de ganancia.

Después de todo, si supieras con *total certeza* que al invertir US\$ 77 obtendrías US\$ 7700 en dos semanas... ¿no podrías de alguna forma conseguir US\$ 77? Creo que sabes honestamente que la respuesta es “¡Por supuesto que SÍ!

Verás, no se si eres el tipo de persona que tiene una visión lo suficientemente grande como para imaginar lo que puedes lograr cuando lees esta información confidencial... disfrutando de las cosas a las que podrás acceder y explorar.

Si la respuesta es sí, entonces no tendrás problemas en ver que **MARKETING con E-MAIL** te pondrá de vuelta en control de tu destino, mostrándote cómo crear de forma predecible y repetidamente el tipo de resultados que deseas. Es como jugar a la ruleta... pero tú sabes que números van a salir antes de apostar... y todavía le pides dinero al casino para hacer la apuesta. Así de predecibles serán tus resultados si aplicas estas estrategias — ¡será un juego que querrás jugar una y otra vez!

Mi amigo Leo me dijo que comprar este curso es como obtener acciones de Microsoft por US\$ 1 cada una — una inversión totalmente garantizada a producir un gran retorno. Y con los secretos revelados en este libro, tanto seas un novato como un experto en Internet, *podrás empezar a hacer dinero el mismo día que lo recibas.*

En unos pocos meses podrás estar en camino de crear una pequeña fortuna haciendo marketing con e-mail... o estar exactamente en la misma situación en la que estás ahora. Es absolutamente tu decisión.

Para ordenar tu copia haz clic en el siguiente enlace:

http://alejandropagliari.com/catalogo/product_info.php?products_id=45