

Términos y Condiciones

AVISO LEGAL

La editorial **NLP SUCCESS PUBLISHING** se ha esforzado por ser lo más exacta y completa posible en la creación de este libro, sin embargo, ante la naturaleza rápidamente cambiante de la Internet, no es posible garantizar y declarar la exactitud de los contenidos a lo largo del tiempo.

Se han hecho todos los intentos para verificar la información proporcionada en esta publicación, la editorial **NLP SUCCESS PUBLISHING** no asume ninguna responsabilidad por errores, omisiones o interpretación contraria de la materia tratada, posibles ofensas a determinadas personas, pueblos, u organizaciones no son intencionales.

En los libros de consejos prácticos, como todo lo demás en la vida, no hay garantías de ingresos realizados. Se advierte a los lectores a responsabilizarse acerca de sus circunstancias individuales para actuar en consecuencia.

Este libro no está destinado a ser utilizado como una fuente de consejo legal, empresarial, contable o financiero. A todos los lectores se les recomienda solicitar los servicios de profesionales competentes en el campo del Marketing con PNL y otros campos como: legal, de negocios, contabilidad y finanzas.

Tabla De Contenidos

Prefacio

Capítulo 1:

¿Qué es el Marketing por Internet con PNL?

Capítulo 2:

A punto de cambiar

Capítulo 3:

La Fuerza Motriz del Marketing por Internet

Utilizando la PNL

Capítulo 4:

El Poder de las Redes Sociales y la PNL

Capítulo 5:

Conseguir y Retener a los Clientes

- Los Nuevos Mantras

Capítulo 6:

*Viejos Métodos de Marketing en Internet que Aún
Funcionan si le agrega la PNL*

Conclusión

Prefacio

Este libro *Marketing Por Internet con PNL* ha sido escrito con un propósito específico en mente, para darle a conocer las diferentes formas en que el mundo del Marketing en Internet ha cambiado, y cómo la PNL (Programación Neuro-Lingüística) se aplica para reforzar el hecho de que a pesar de todos estos cambios, utilizando las poderosas herramientas de la PNL, todo el asunto de lograr los resultados que deseas en las Ventas y el Marketing por Internet; es todavía bastante sencillo en sus bases. Si tiene la intención de desarrollar un Negocio Altamente Rentable en línea, entonces ahora es un momento tan bueno como cualquier otro.

Es verdad que el mundo del Marketing en Internet parece desalentador para la mayoría. No ayuda el hecho de que existe un super desarrollo constante de este género, donde una gran cantidad de nuevas técnicas son introducidas cada día que pasa. Las cosas parecen ser cada vez más difíciles, los Marketers parecen estar haciendo un montón de cosas técnicas todo el tiempo... pero si usted va más allá de la superficie y aplica las Tecnologías de la PNL para llegar a sus prospectos, la verdad se hará muy clara. Usted encontrará que la mayoría de los Marketers sólo están haciendo las mismas cosas que hacían en los viejos tiempos, sólo que ahora la forma de compartir esas cosas con la gente ha mejorado con eficiencia increíble. Por esto se requiere de nuevas herramientas y nuevas tecnologías.

Lo que significa que no basta que usted siga escribiendo artículos y publicándolos en los distintos lugares en Internet para atraer prospectos altamente cualificados a los sitios web de su negocio. Todavía están escribiendo blogs y comentando en ellos; todavía están compartiendo enlaces. Se sigue utilizando el Marketing de afiliados, y más que nunca Google y Yahoo han entrado con toda su fuerza. ¡Todo esto esta bien!; Sin embargo es necesario agregar a los modelos conocidos algo fundamental:

DESCUBRIR, CÓMO SE GENERA LA DECISIÓN DE COMPRA EN EL CEREBRO DEL PROSPECTO, CONOCER CON PRESICIÓN DE QUÉ PARTE DEL CEREBRO SURGE LA PREFERENCIA DE COMPRA.

Sin esta distinción, será sumamente difícil incrementar los resultados al nivel de éxito que usted desea. Al mismo tiempo, varios métodos nuevos han hecho su aparición también. Esta es la era de las Redes Sociales. Hoy en día, gran parte de Internet se compone de personas que participan en sitios web de Redes Sociales como FaceBook, Twitter y LinkedIn, desde donde se conectan con millones de personas.

Es importante recordar que Las Ventas y el Marketing con PNL tienen una distinción fundamental; no se trata simplemente de *VENDER ALGO*, sino que en realidad se trata de *VENDERLE ALGO A ALGUIEN...* y ese alguien tiene una serie de elementos en particular a nivel inconsciente; como es, su preferencia de compra que puede ser VISUAL, SENSORIAL o AUDITIVA ¿Cómo pueden los Internet Marketers perder esta oportunidad? Y si el Marketing en las Redes es la tendencia del día, eso quiere decir: **interconectividad con nuestros prospectos.**

A medida que lea este libro descubrirá que el secreto de la Programación Neuro-Lingüística es tan sencillo como profundo.

A finales de la década de los 70's un par de investigadores de la Universidad de Santa Cruz en California, el lingüista John Grinder y el experto en Informática Richard Bandler desarrollaron lo que actualmente se conoce como Programación Neruo-Lingüística (PNL), una rama de la Psicología que examina las diferentes formas que tiene la gente de pensar y de comunicarse con los demás; también enseña la forma de "Modelar" la excelencia.

Grinder y Bandler Co-Creadores de la PNL, estudiaron los métodos de trabajo de los mas grandes terapeutas del mundo que alcanzaban mucho éxito con sus pacientes; aunque cada terapeuta trabajaba con métodos diferentes con sus clientes, Grinder y Bandler descubrieron que todos ellos tenían algo en común, eran extremadamente exitosos

a la hora de ganarse la **Confianza de sus clientes**. Si en una relación terapeuta-paciente al igual que una relación Cliente-vendedor; se desarrolla la confianza se logra el éxito. La confianza motiva, la confianza ayuda al cliente a procesar las objeciones de una manera diferente.

Hasta la aparición de la PNL, nadie parecía saber con exactitud cuales eran los elementos específicos que desarrollaban la confianza entre un cliente y un vendedor. Grinder y Bandler nos ofrecieron la respuesta a esta cuestión: *Todas las personas tienen ideas diferentes de lo que es la realidad, ya que todas las gentes perciben Inconscientemente de diferentes formas el mundo; y generamos lazos de confianza muy intensos con aquellas personas que nos muestran que perciben el mundo como nosotros.*

La PNL nos entregó el misterio revelado: las personas tienen tres sistemas básicos de percibir el mundo que los rodea. El sistema VISUAL, el sistema SENSORIAL y el sistema AUDITIVO.

Las personas Visuales literalmente ven el mundo, las Sensoriales sienten el mundo y las Auditivas lo oyen. Estos tres sistemas de representación son los que la gente utiliza a nivel Inconsciente para generar “Mapas Mentales” del mundo que los rodea y organizar los estímulos que recibe en todo momento. Les ayudan a crear las representaciones de la realidad, que serán sus indicadores para la decisión de compra.

El uso de estos Mapas Mentales es Inconsciente para el consumidor. Una persona no elegirá de manera consciente el mapa que utilizará para comunicarse; sin embargo si usted aprende con las técnicas de la PNL a “Leer” el mapa mental de sus prospectos, tendrá en sus manos una herramienta muy poderosa para comprender como hacer una presentación de ventas de sus productos y sus servicios; siguiendo la manera natural como funciona el cerebro y la estrategia de compra de su futuro cliente.

Marketing en Internet con PNL es un sistema completamente nuevo y diferente basado en la confianza; ya que finalmente el Marketing y las Ventas significan “ganar dinero a través de un intercambio de comunicación”.

Así que si usted puede incorporar las herramientas de comunicación de la PNL, logrará simplemente lo mas importante, hablarle directamente al inconsciente de sus prospectos para convertirlos finalmente en clientes. Lo que significa que con PNL vamos a pasar del ***poder del mercado al poder del consumidor.***

Para sus consumidores no es importante lo mucho que usted sabe y tiene para ofrecer a menos que usted les haga sentir, ver y oír lo mucho que ellos le importan.

Sin importar lo bueno que sea su producto o servicio en el Internet, es más importante reconocer que del otro lado de la línea hay un ser humano. Nunca es suficiente el nivel de conocer a su cliente.

La confianza se obtiene al demostrarle a su consumidor, que usted puede ver el mundo a través sus ojos y sus emociones. Y créame la confianza siempre será capaz de superar al precio mas alto.

Es fundamental llegar a la mente inconsciente de sus clientes para hacerles llegar el mensaje que usted no trata de manipularlos; así generara la confianza que es crucial para el éxito en la venta.

Así que no es extraño definir a la PNL como el Software del cerebro que nos revela la forma en que una persona piensa, siente y actúa. Estos tres elementos son la base del desempeño personal y por supuesto del Marketing con PNL.

La PNL le permite reconocer cuales son los sentidos o sistemas de representación en que la gente confía escuchando las palabras que utiliza. Le capacita para utilizar el lenguaje específico para alcanzar una comunicación profunda con sus prospectos y poder utilizar un lenguaje indirecto para persuadir, así como para ejercer influencia como una consecuencia de utilizar las palabras y frases reales utilizadas por sus futuros clientes para representar su realidad.

La Programación Neuro-Lingüística en resumen trabaja con la mente Consciente e Inconsciente.

No debemos olvidar tampoco uno de los grandes fenómenos que nuestros prospectos están viviendo y que han aparecido en el mundo en los últimos años, cambiando total y profundamente sus mapas

mentales...YouTube; o bien, el Marketing con vídeo en general. Una de las formas mas eficaces de Marketing en estos momentos es hacer videos cortos de promoción de sus productos y ponerlos en sitios web como YouTube desde donde pueden entrar en el dominio público. Estos videos son titulados y etiquetados con palabras clave populares para que puedan ser accesibles a las personas de todo el mundo a través de los motores de búsqueda. Una vez que estos videos son vistos y gustan, la gente no dudará en compartirlos con sus conocidos y contactos en Internet.

El marketing en Internet con PNL se basa en un supuesto fundamental: El intercambio de Información en la red es entre personas, no con grandes mercados o zonas demográficas.

La comunicación entre seres humanos opera bajo los sistemas de representación de la realidad, descubiertos y probados por la PNL.

Los sistemas de comunicación con el Inconsciente de las personas, son los llamados sistemas de representación, Visual, Sensorial y Auditivo que son fácilmente aplicables en la Internet permitiéndonos utilizar con precisión estos sistemas durante el proceso de establecer comunicación “Profunda” con el prospecto; que jamás sería posible mediante otros medios de comunicación.

El uso de estas poderosas herramientas de la PNL le permitirá hacer un marketing mas profundo e inteligente con sus prospectos, reconociendo que la interconectividad los ha vuelto mas informados y mas organizados. No cometa el error de pensar que sus prospectos en la red son los mismos que solían comprar con los anuncios comerciales de televisión. Ellos ya no prestan atención a las campañas de marketing que no hablan el idioma que ellos mismos manejan.

Las empresas que quieran posicionarse en la Internet requieren establecer como una parte importante de su “visión”, el entendimiento claro que se relacionan con seres humanos y no con mercados. Necesitan ofrecer sus productos y servicios de una manera tal, que de verdad hagan que realmente le importe a su prospecto. Las declaraciones generalizadas de: somos la organización que pretende llegar a X, Y, Z; no dice nada a nuestro

potencial cliente. Es necesario bajarse del Pent-House de la torre ejecutiva y hablarle directamente al Inconsciente de nuestros prospectos, ya que con un lenguaje que no incorpore los sistemas de representación propio de nuestros futuros clientes, estaremos llegando a sus mentes con un mensaje arrogante, repelente pero sobre todo distante.

El Marketing en Internet con PNL, ha encontrado la manera de hablarle al prospecto en su mismo idioma.

El Marketing **Masivo** ha muerto....Nace el Marketing de **Nichos**.

Estamos en la era del Marketing en la que el cerebro toma el mando. Estamos saliendo de la década que los científicos llamaron la década del Cerebro (1990-2000). En esta década los premios Nobel de medicina fueron predominantemente en las Neuro-Ciencias.

En el 2003 los doctores Paul C. Lotabur y Peter Mansfield reciben el premio Nobel de medicina por sus aportaciones a la Resonancia Magnética Nuclear, con la cual se puede estudiar literalmente el cerebro en vivo. Estas aplicaciones han podido ser implementadas en el estudio del cerebro de los consumidores. La Programación Neuro-Lingüística (PNL) es el mejor ejemplo de la Neurociencia aplicada; ya que nos permite entender los procesos cerebrales de las personas, lo que nos permite tener acceso a la manera en que toma la decisión de compra su prospecto.

Al estudiar el cerebro se encontraron las diferencias sustanciales que determinan la decisión de compra de un cliente. Hay que comprender que nuestro cerebro y el de sus futuros clientes tiene una manera específica para desarrollar sus bases de datos y es a partir de estos archivos neuronales, que el cerebro tomará sus decisiones... por supuesto de manera inconsciente para el individuo.

En resumen todas nuestras decisiones y las de sus prospectos pasan primero por la **MENTE INCONSCIENTE**.

ACUMULAMOS EXPERIENCIAS, APRENDIZAJES Y VIVENCIAS QUE QUEDAN GRABADAS Y MEMORIZADAS EN NUESTRAS REDES NEURONALES, A ESTOS ARCHIVOS SE LES CONOCE COMO “ENGRAMAS” Y NUESTRO CEREBRO NECESITA ACTIVAR PARA ELLO UNA SERIE DE SUSTANCIAS BIOQUIMICAS LLAMADAS NEUROTRANSMISORES.

Estas redes determinarán el comportamiento nuestro y el de sus prospectos en el futuro.; la pregunta en el aire para responder es:

¿Será importante conocer cuales son las redes neuronales, en qué cantidad y de que calidad tiene su prospecto?

La decisión de compra frente a un producto o servicio nunca es una decisión racional, es siempre una decisión **Inconsciente**; y esta decisión responderá a cuan estimulada es una red neuronal por su producto o servicio. Podríamos decir que esta es la “Clave” o el “Secreto” del Marketing y las Ventas con PNL.

Activar la decisión de compra de sus prospectos consiste en activar un circuito Neuronal específico.

Por lo tanto, como puede darse cuenta hay muchas formas diferentes en que el Marketing en Internet ha crecido y va a operar en el futuro. No solo en cuanto a la venta de productos que antes se hacía a través de una página web única y estática. Hoy en día, en realidad podemos decir que el Marketing en Internet ha crecido y avanza por sí mismo. Es un hecho que los cambios en este mundo son sorprendentes, pero sigue siendo real y aplicable de todos modos. El propósito de este libro es mostrar cómo se pueden aplicar estas nuevas técnicas. Es una cosa maravillosa que usted tenga a su disposición el Internet; con esta herramienta, usted puede hacer del mundo entero su mercado. Puede extender la mano y comercializar su producto a la gran multitud y hacer un trabajo realmente bueno.

Desde sus orígenes la PNL ha continuado evolucionando y cada día se desarrolla en nuevos y diversos campos. Sus principales fundadores aún continúan en activo. Tuve el enorme privilegio y la gran oportunidad de trabajar codo a codo por más de 17 años con el Dr. John Grinder, uno de los dos Co-Creadores de la PNL, como Co-Expositor internacional, impartiendo a lo largo de este tiempo

cientos de seminarios y entrenamientos alrededor del mundo, así como infinidad de capacitaciones in company; ahora toda esa experiencia quiero ponerla en sus manos en el ámbito del Marketing y las Ventas.

Siga leyendo para entender lo que son estos métodos y cómo se pueden implementar en sus Estrategias de Negocio.

Bienvenido al Marketing del Tercer Milenio

Marketing Por Internet Con PNL

***La Guía Esencial para entender el Internet Marketing,
Comprender su Psicología y alcanzar el Éxito***

Dr. Edmundo Velasco Flores

Fundador y Rector de la

UNIVERSIDAD DE MARKETING Y VENTAS CON PNL

Capítulo 1:

¿Qué es Marketing Online?

Síntesis

Los grandes modelos del marketing tradicional basado en los medios masivos de comunicación, demuestran cada día su incapacidad de competir con el embate de la Internet y la gigantesca ola que viene de los teléfonos móviles. La televisión ha perdido su poder de penetración debido a una sobresaturación de publicidad. Hoy en día nadie mira la televisión esperando con ansiedad los tres minutos de mensajes comerciales y tampoco nadie compra una revista o el periodico para ver los mensajes publicitarios.

Sin embargo al mismo tiempo una revolución creativa ha invadido a la Internet, esta revolución esta enfocada en lograr ese minuto de atención de parte del prospecto y es aquí en donde radica la importancia del Marketing y las Ventas en Internet con PNL.

Finalmente se han eliminado todas las barreras de interconectividad y la creatividad ha inundado a la red.

Internet ofrece la posibilidad de tenerlo todo aquí y ahora y eso le proporciona a sus prospectos y futuros clientes un gran cambio en sus expectativas de compra. Las empresas necesitan en consecuencia contar con profesionales conocedores de la mentalidad de estos nuevos consumidores con sus diferentes expectativas y ubicarse al lado de estos nuevos clientes en medio de este nuevo panorama.

Los gerentes de Marketing de las empresas que aún no están conectadas en la red, han tenido que aprender una dura y difícil lección, (las que aún sobreviven).

NUEVOS PRODUCTOS, NUEVOS SERVICIOS Y SOBRE TODO SE REQUIEREN NUEVAS FORMAS DE VENDER

¿Qué es el marketing?

Es el estudio y la aplicación de un conjunto de métodos y técnicas para promover una marca y con ello poder mejorar la comercialización de sus productos y servicios.

Es muy común confundir al Marketing con la publicidad. Siendo que la publicidad es solo una herramienta más del Marketing.

Sin embargo a lo largo de este libro estaremos presentando ejemplos de cómo la Programación Neuro-Lingüística aplicada al Marketing y las Ventas influye a nivel inconsciente en la decisión de compra del prospecto y de cómo se utiliza en la publicidad.

¿Cuál es la Razón del Marketing por Internet?

La pregunta que muchos expertos se plantearon fue: ¿Porque ya no están funcionando los modelos tradicionales de Marketing?; y a pesar de que les llevo tiempo descubrirlo, la razón resulto muy sencilla; sobresaturación de información a la mente del consumidor, ya que en promedio hoy en día, una persona recibe cerca de 3000 impactos publicitarios diariamente. Ante esta avalancha de información el cerebro se defiende ignorando la gran mayoría de estos contenidos.

En la medición de 1966 el consumidor recordaba aproximadamente el 34% del contenido de los impactos publicitarios.

En la medición de 1990, veinticuatro años después debido a la sobresaturación de información, el consumidor solo era capaz de recordar el 9% del contenido de los anuncios publicitarios.

Sin embargo para el año 2007 y como consecuencia fatal, de una hiper-saturación de anuncios publicitarios el consumidor promedio solo retenía el 2.5% de los contenidos de los anuncios comerciales.

¿LE DICEN ALGO ESTAS CIFRAS PARA EL MARKETING?

Peor aún el 95 % de los proyectos de innovación publicitaria en el mundo fracasan. Solo en los Estados Unidos se invierten mas de 200,000 millones de dólares en publicidad, los cuales solo rinden

ingresos a las empresas por 46,000 millones. Es decir, las campañas de marketing y publicidad, solo obtienen el 23% de retorno de inversión.

Del 100% de los comerciales televisivos que se crean en el mundo solo 40% logra cubrir las expectativas que se esperaban de ellos.

Del 100% de los lanzamientos de nuevos productos al mercado, solo el 20% logran llegar a la meta planeada por los publicistas. La realidad es que el 80% de todos estos nuevos productos desaparecerán en los siguientes tres meses del mercado. Tome en cuenta que en promedio se lanzan al mercado 28 mil nuevas marcas cada año.

Ante estas contundentes estadísticas los expertos en Marketing se dieron a la tarea de buscar nuevos y mas productivos canales de comercialización. Y sin lugar a dudas lo han encontrado en el Marketing por Internet.

Actualmente el medio publicitario de mayor crecimiento en el mundo es la Internet. Solo en la Unión Americana casi el 50% de la inversión en publicidad, se ha empezado a gastar en Internet.

LA LLEGADA DE INTERNET...EL GRAN CAMBIO

Lo más lógico será comenzar comprendiendo de qué trata el Marketing Online. Marketing en Internet es esencialmente el proceso involucrado en la venta de cosas en Internet, pero hay mucho más de lo que parece. Hay varios métodos que se utilizan en el Marketing en Internet. Este capítulo sirve de guía en la comprensión de la técnica del Marketing en Internet, y también veremos cuáles son los beneficios y limitaciones del concepto de Marketing en Internet.

Sin embargo primero hay que conocer:

¿Qué es el Marketing por Internet Con PNL?

Podemos definir al Marketing por Internet con PNL como:

La combinación de la Neurociencia y el Marketing con el propósito de analizar el papel fundamental de la Mente Inconsciente cuando los individuos toman su decisión de compra.

Ya que se sabe ahora, que los procesos mentales de toma de decisiones, son mucho menos racionales de lo que suponía. Nuestros comportamientos Inconscientes no son resultado del azar, sino que son sistemáticos y predecibles.

El Marketing y las Ventas con PNL han tomado el liderato en función de los resultados contundentes que ofrecen.

Dominar las técnicas para poder Implementar un Marketing y así venderle a las personas Visuales, Sensoriales y a las Auditivas, le permitirá lograr tres cosas:

1.-Podrá conocer más sobre sus clientes potenciales, que lo que ellos mismos saben de sus mecanismos de compra, en tan solo unos minutos.

2.-Aprendera a predecir cómo comprará su cliente, ya que será capaz de ver el mundo como él lo ve.

3.- Y al compartir con su prospecto las representaciones mentales que él tiene en su mente, aprenderá a a dejar que sean ellos los que se vendan a si mismos.

En el Marketing por Internet con PNL se escuchan las emociones no los contenidos de la comunicación.

Una campaña de marketing “Inteligente”, utilizando las herramientas de la PNL, necesita estar enfocada a detectar las emociones de sus prospectos y a evitar enfrascarnos en los complejos hilos de la comunicación consciente.

El material que aquí le mostramos presenta un sistema totalmente nuevo de hacer Marketing. En este primer capítulo usted aprenderá a ser un detective del comportamiento humano y un experto en detectar las claves del éxito de la comunicación con los demás a un nivel muy profundo. Conocerá y entenderá a que se debe que la gente tiene diferentes modos de pensar y en consecuencia de comprar. Aprenderá también a detectar de que manera estan hablando sus prospectos y a utilizar esa misma manera de comunicación verbal para de esta forma crear empatía y así fácilmente convertirlos en clientes.

Independientemente de cual sea el servicio o producto que tenga el marketing con las herramientas de la PNL aplica a la perfección. En este libro aprenderá a crear y reforzar la confianza con sus prospectos y clientes a niveles muy profundos y sin embargo a la vez sutiles. El uso de las técnicas, tanto a nivel verbal como a nivel de la mente y la parte física, le permitirán tener en todo momento los hilos del ritmo y el tiempo en sus procesos de marketing y ventas.

Cuando usted haga uso de lo aprendido sobre el comportamiento humano y sus sistemas internos, tendrá en sus manos una manera fácil y directa para guiar a sus prospectos en la toma de decisión de compra, para que se conviertan en clientes, eliminando en ellos el miedo que con otros modelos de venta comúnmente se presentan.

Desde aquel 1993 en que inicie mi sociedad con uno de los dos co-creadores de la Programación Neuro-Lingüística, y después de impartir juntos cientos de seminarios en diferentes países; he podido presenciar como miles de nuestros alumnos han aumentado sus ingresos de modo importante, gracias al dominio de las técnicas y herramientas aplicadas al marketing y las ventas basadas en los principios de la PNL.

Lo aprendido en esos 17 años de ser co-expositor con uno de los genios creadores de esta maravillosa tecnología, puede beneficiarle a usted de la misma forma. El marketing y las ventas se van a convertir ahora para usted en algo mágico. Al practicar y dominar los contenidos de este libro será capaz de incrementar en mucho sus resultados y con ello llevar su negocio al siguiente nivel. En realidad y por la experiencia que hemos tenido en diversos países, con miles de alumnos, estamos seguros que usted también podrá duplicar sus resultados en ventas en tan solo un año.

Así que le invitamos a mantener su mente abierta a esta nueva información. Lo que vera a continuación, le representara toda una gama de posibilidades para aplicar en sus procesos de marketing y ventas, disfrútelo y sorpréndase de la misma manera que lo hice yo la primera vez que me tropecé accidentalmente con la PNL.

LOS SISTEMAS DE REPRESENTACIÓN

En 1993 me asocie con el Dr. John Grinder, uno de los dos co-creadores de la Programación Neuro-lingüística e iniciamos juntos a impartir diferentes seminarios alrededor del mundo. Lo que más me llamaba la atención en esa época, era como los participantes a nuestros seminarios, verdaderamente se quedaban pasmados ante el descubrimiento, de que existen tres tipos diferentes de canales para percibir el mundo e integrarlo en sus cerebros.

Efectivamente los sistemas que utilizamos para representar la realidad e interpretarla en nuestro cerebro, también llamados canales de comunicación, han sido a lo largo de los años, uno de los descubrimientos mas impactantes dentro del campo de la Psicología.

Ahora sabemos que algunas personas tienen una preferencia **Visual** para crear una representación del mundo exterior a través de imágenes y luego integrarlas al interior de su mente. Y que también existen otras personas que han desarrollado a nivel inconsciente una preferencia **Sensorial** o **kinestésica** para hacer representaciones de la realidad y grabarlas en su cerebro, utilizando para ello el sentido del Olfato, el Gusto y el Tacto. Mientras que existe un tercer grupo que utiliza una preferencia **Auditiva**, usando para improntar representaciones de la realidad en su mente principalmente los sonidos.

Es fácil descubrir cuando una persona tiene una preferencia Visual para hacer representaciones de la realidad, ya que estas personas tienden a utilizar en su comunicación verbal predicados visuales, tales como: Mira, ve, nota, fíjate, observa, ¿que te parece?, Etc.

Por su parte las personas Sensoriales o Kinestésicas van a utilizar en su comunicación verbal predicados asociados al sentido del gusto como: Me dejó un sabor amargo de boca, o bien predicados referentes al tacto como: Este asunto esta espinoso, esta situación esta pesada y por supuesto que también van a incluir predicados relacionados al sentido del olfato como: este asunto no me huele bien. En general sus predicados verbales harán referencias a percepciones sensoriales, es común escucharlos decir: Tiene mala

vibra, no me siento cómodo, me estremecí, no me late, ánimo, se me puso la piel de gallina, etc.

En cambio las personas con una preferencia Auditiva, tienden a usar predicados como: Cuéntame, quiero escuchar tu opinión, dime, pláticame, hablando se entiende la gente, vamos a platicar, etc.

Sin lugar a dudas este descubrimiento de la PNL, se ha convertido en un parte aguas en el ámbito de la comunicación, ya que ahora estamos habilitados para establecer una profunda y verdadera empatía, con la manera distinta que tiene otro individuo para procesar y entender la realidad.

Es como si cada persona utilizara unas gafas diferentes para ver la realidad, sin embargo ahora contamos con herramientas y técnicas que nos van a facilitar entender la forma como los demás ven, sienten y oyen el mundo; para que una vez que ha sido creada esta empatía, poder comunicarnos y entender desde la manera exacta como nuestro interlocutor percibe la vida. Imagine lo que estas herramientas podrían hacer en su marketing y ventas.

Marketing y ventas para los Visuales

Las personas que tienen una preferencia de compra Visual responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados visuales tales como: *Ver, Mostrar, Previsto, Panorama, Imaginar, Mirar, Percibir, Oscuro, Ilustrar, Fijarse, Claro, Observar, Visión; etc.*

Si usted utiliza estas palabras en sus campañas de Marketing, ellos le comprenderán más rápidamente, ya que no necesitaran convertir en el interior de su mente sus mensajes en imágenes. ¡Usted ya lo ha hecho por ellos!

Al hablar en sintonía con el modo preferido con el que su prospecto crea representaciones de la realidad, usted está generando una poderosa conexión con esa persona, ya que al mismo tiempo que comunica, usted se asegura que le comprende. Y al ocurrir todo este proceso a nivel Inconsciente hace que la efectividad sea mayor.

Puede utilizar en su campaña frases como:

- ¿Se **imagina** usted a su familia viajando en este auto?
- ¿Que **vista** puede tener desde la ventana del éxito?
- Queremos **mostrarle** una realidad aparte.
- Es **claro** para todos que se requiere un cambio
- ¿Que resultado **visualiza** para sí mismo al estar con nosotros?

Cuando usted utiliza palabras visuales y resalta imágenes atractivas durante su presentación de ventas o bien en su campaña de Marketing, el prospecto incrementa el nivel de confianza, ya que a nivel Inconsciente percibirá que su empresa habla el mismo idioma que él; también es importante para un visual recibir información en línea que contenga imágenes, gráficos, flechas, viñetas; etc.

Cuando se realiza una campaña orientada a los visuales aplica la máxima: ***Una imagen dice más que mil palabras.***

Las personas que tienen una preferencia visual para generar representaciones del mundo son en promedio el 50% de la población.

Marketing y ventas para los Sensoriales.

Las personas que tienen una preferencia de compra Sensorial responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados Sensoriales dirigidos a las emociones tales como: *Tocar, Oler, Estrechar, Sentir, Saborear Palpar, Presión, Frotar, Sentimiento, Impresionar, Intuir; etc.*

Las personas Sensoriales o Kinestésicas responden a tres sentidos, el Gusto, el Tacto y el Olfato y representan hasta un 40% de sus

prospectos. Ellos obtienen información de lo que sienten, de sus emociones y de sus intuiciones.

Si usted puede utilizar estas palabras en sus campañas de Marketing o en sus presentaciones de ventas será capaz de traducir sus mensajes en emociones en la mente inconsciente de sus prospectos, activando con ello de manera directa, los mecanismos naturales de la intención de compra.

Puede utilizar en su campaña frases como:

- Experimente una **sensación** de éxito.
- Desde el fondo del **corazón...**
- Así es como nos **sentimos** de tenerle como cliente.
- ¿Cómo le **afecta** esto?
- Permítanos **echarle una mano** para sus logros.

El kinestésico o sensorial requiere unos momentos mas que el visual en su decisión de compra, ya que esos segundos los necesitará para poder acceder los sentimientos.

A los kinestésicos les encanta tocar las cosas, sentir las, palparlas y esto puede crear una dificultad cuando se trata de marketing y ventas por internet; sin embargo usted puede superar esta dificultad presentando imágenes que en sí mismas generen sentimientos o emociones. Una taza de café que emite hilos de humo evocara en el sensorial el aroma del café; una imagen de un abrazo intenso provocara en el sensorial el recuerdo del contacto. La imagen de una persona llevando la mitad de un limón a su boca hará que el kinestésico salive; también el sonido de la risa de un niño provocará en el sensorial alegría y ternura.

En el caso de los Kinestésicos aplica la máxima de:

Hay que saber lo que se siente

Marketing y ventas para los Auditivos.

Las personas que tienen una preferencia de compra Auditiva responden favorablemente de manera inconsciente, cuando escuchan aquellas palabras que involucran predicados Auditivos tales como: *Hablar, Escuchar, Opinión, Platicar, Decir, Sonido Comentar, Murmurar, Preguntar, Oír, Susurrar, Cantar; etc.*

Cuando la gente piensa de un modo auditivo le es muy importante la comunicación verbal. Ellos necesitan escuchar las palabras adecuadas que sean los resortes que disparen su decisión de compra, los Auditivos escuchan la manera que tienen los demás de expresar las cosas. Están especialmente atentos a los tonos que usted utiliza, al ritmo con que habla y la entonación que maneja.

Frecuentemente cuando el auditivo escucha a alguien, se toca la cara. Usted puede aprovechar esta información para colocar imágenes en donde las personas están tocando su cara al escuchar a otra, para motivar al Auditivo.

El grupo de personas que tienen una preferencia Inconsciente Auditiva es aproximadamente del 10%

El auditivo usualmente tiene un mayor dialogo interno, es decir cuando activa sus decisión de compra, generalmente se hace preguntas a sí mismo.

- ¿Me pregunto que va a decir mi esposa cuando se entere que compre esto?
- ¿Me pregunto si mi contador podrá deducir el impuesto de esta compra?
- ¿qué dirá mi madre cuando se entere?

Puede utilizar en su campaña de Marketing frases como:

- ***Hablando*** se entiende la gente.
- Vamos a ***Platicar*** de las cosas que requiere.
- Cuando necesite tener Éxito ... ***Háblenos***

- Necesitamos **Escucharle** para tomar acción
- ¿Conoce usted el **Sonido** del Éxito?

Si usted utiliza palabras Auditivas en sus campañas de Marketing y ventas pensando en las personas con una preferencia Auditiva, ellos le comprenderán mas rápidamente, ya que no necesitaran convertir en el interior de su mente sus mensajes en sonidos. ¡Usted ya lo ha hecho por ellos!

El grado de entendimiento con una persona Auditiva estará determinado, por su capacidad de seguirte el ritmo y el tiempo de sus diálogos internos y externos.

Marketing Para los Tres sistemas de Representación

En el Marketing por Internet, al no tener contacto directo con el prospecto, es de vital importancia incluir los tres canales de comunicación. Cuando no es posible determinar las características de la audiencia que visitara el sitio web o que asistirá a un webinar de ventas, la proporción que recomendamos es crear una estrategia de Marketing con un 50% de predicados visuales, un 40% de predicados Sensoriales y un 10% de predicados auditivos. De esta manera estará usted siguiendo la correspondencia general de una población.

Si utilizamos palabras que tienen un significado especial para el cerebro de nuestros prospectos, entonces logramos algo muy superior a la transmisión de información; se logra que a nivel muy intimo nuestros futuros clientes se sientan profundamente comprendidos.

Puede utilizar en su campaña de Marketing frases como:

- Estamos **hablando** aquí de **poner en sus manos** una ventaja competitiva que jamás **imaginó**.
- Como usted puede **Ver** , al visitarnos **Disfrutará** de una experiencia de la que jamás **Escuchó**.

- Es muy importante **Decirle** lo que **Sentimos** al **Verle** con nosotros.

Es importante que usted este en una posición de ventaja que de otro modo sería poco probable. Una vez que convierta en una constante la utilización de estas herramientas en sus campañas de Marketing, encontrará que le resultará cada vez mas fácil y divertido implementar esta clase de técnicas.

Cada persona tiene un modo principal con el que prefiere comunicarse, ya sea visual, sensorial o auditivo; sin embargo la gran mayoría de nosotros tenemos la capacidad para pasar de una modalidad a otra según se necesite.

Así por ejemplo, si una persona Visual obtiene un empleo de locutor de radio, rápidamente va a necesitar desarrollar habilidades que le permitan comunicarse mejor con sus audio-escuchas. De igual manera una persona Auditiva que obtiene un empleo de masajista, va a requerir hacer un cambio rápido a mejorar sus habilidades sensoriales; es decir, un individuo puede modificar sus sistemas de representación dependiendo de la situación.

El Marketing por Internet con PNL puede convertirse en algo “Mágico”; sin embargo, en esta ocasión la magia no se basa en un truco o una ilusión. Es una verdadera magia basada en la comprensión de las pautas específicas del cerebro, que determinan la decisión de compra de sus prospectos. De la manera como usted domine estas habilidades de comunicación con el Inconsciente de sus futuros clientes, dependerá en mucho, el poder incrementar las utilidades de su negocio. Algunos de nuestros clientes han logrado duplicar sus ventas en menos de un año al utilizar estas herramientas de la PNL.

Las palabras siempre van a surgir en un proceso de marketing una tras otra, en forma visual, sensorial y auditiva. Puede usted comenzar a desarrollar diferentes estrategias de marketing destinadas a asegurarse de que la comunicación entre sus productos y servicios y la mente Inconsciente de sus prospectos ocurre en el mismo nivel. Este análisis también puede darle una explicación de

porque en el pasado algunas de sus campañas no obtuvieron el resultados esperados.

La conexión con sus prospectos en la red, solo puede hacerse si usted es capaz de hablarles en su mismo sistema de representación. Y lo más importante de todo, la conexión con el Inconsciente de sus futuros clientes a través de los canales de comunicación les ayudará a Sentir, Ver y Escuchar que su mensaje va dirigido directamente a ellos y tiene el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos personales.

Solo de esta manera su futuro cliente le encontrará significado e intencionalidad al mensaje que usted envía.

Hasta aquí hemos hablado de cómo sus prospectos pueden tener una representación del mundo a la que usted tiene. Y también ha sentido la necesidad que ellos tienen de ser entendidos. Ahora es importante que les muestre que usted esta abierto a crear campañas de Marketing para mejorar en realidad la comunicación. En lugar de que esto sea una carga adicional a considerar en sus proyectos de marketing en Internet, sea lo suficientemente flexible para considerarlo una oportunidad.

Si logra comunicarse con sus prospectos en su propio idioma, ellos activaran más rápidamente y de manera natural los mecanismos cerebrales de la decisión de compra. Usted va a ganarse su confianza con mayor intensidad y sobre todo logrará una comunicación mucho más significativa emocionalmente. El entendimiento de los sistemas de representación en síntesis son la base de la *Influencia*.

¿ Cual grande es este potencial Mercado para iniciar sus campañas de Marketing con PNL?

Hasta el punto que le interesen los demás, será también el nivel potencial de su mercado. Con las herramientas de la PNL usted será capaz de tratar a las otras personas tal y como ellas quieren ser tratadas y entendidas.

Al comunicarse con ellas en su propio lenguaje mental le garantizamos alcanzar el nivel mas elevado de conexión. Y en la red

millones de personas ahora están esperando por usted. Hay muy pocos programas de Marketing que están respondiendo y utilizando creativamente los sistemas de representación de los cuales hemos estado hablando y esto representa una enorme oportunidad para usted.

Si todas las épocas de la historia pudiesen ser unidas por el mayor invento de la época, esto sin duda sería llamado como la Era de Internet. Por otra parte estamos viviendo también la era del cerebro y las neurociencias. Así que la combinación de estos dos factores representa en la actualidad el mas poderoso modelo para lograr hacer llegar su propuesta de venta directamente al inconsciente de sus prospectos.

La popularización de la Internet sobre todo en los últimos años ha empujado a la gran mayoría de las empresas hacia el enfoque en el consumidor. Inicialmente Internet solo ofrecía información de manera unilateral, la llamada web 1.0.

Unos años mas tarde con la aparición de la web 2.0 se logró estrechar los lazos de comunicación, principalmente por la aparición de las redes sociales. En esta nueva etapa el consumidor ya no es solo un sujeto pasivo que recibe información unilateralmente, sino que ha logrado su participación y se toman en cuenta sus opiniones y como consecuencia de esto, la influencia del consumidor en el proceso del marketing es total.

Ahora con la inminente llegada de la web 3.0 semántica, todo este inmenso flujo de información, esta a punto de dar nuevamente un gigantesco salto de magnitud insospechada. Con este nuevo modelo de Internet el consumidor podrá realizar una búsqueda con una precisión láser. El buscador no se limitará como ahora a ofrecer una lista de cientos o miles de posibilidades; sino que ahora cruzando en milésimas de segundos la información almacenada en la red nos presentará una información con tal precisión como la que nos ofrecería el mejor experto en el tema.

Ya no es suficiente con informar de lo esencial de un producto o servicio. El consumidor busca conocer todo acerca de la empresa y

sus productos. Ahora la relación con el cliente va mucho mas alla de un simple intercambio comercial.

Permanecer cerca de sus clientes a medida que cambian y crear una conversación con ellos a través de la interconectividad, es la mejor manera de conocer de qué manera necesita modificar sus programas de Marketing.

La gente compra primero Confianza y luego el producto

Así que saber como piensan y actúan sus prospectos es sin lugar a dudas el reto mas importante que cada empresario tiene ante sí. Y eso sin lugar a dudas es exactamente lo que le ofrece la Programación Neuro-Lingüística. Es fundamental que usted conozca a fondo los mecanismos ocultos en la mente de su futuro cliente para de esta manera poder presentar su producto o servicio de la forma correcta.

Hoy en día lo único que permanece constante es el cambio

Por lo tanto, es importante comprender que solo las personas y las empresas que sean capaces de enfrentar el cambio con rapidez y creatividad tendrán futuro.

El Internet ha proliferado cada aspecto de nuestro ser, y de hecho, se ha dado una nueva dimensión a la forma en que vivimos en el planeta. Hoy, por cada cosa, tanto si se trata sólo de comprar un cepillo de dientes o de la difusión de la conciencia mundial sobre el creciente agujero en la capa de ozono, la gente utiliza el Internet como su medio de difusión. Internet ha demostrado ser un medio implacable, sin desmayos para proporcionar a la gente lo que están buscando.

El Internet se ha convertido en el Templo de la información. La llegada del acceso a la información en red se ha convertido en una religión. La posibilidad de obtener toda la información necesaria ha sido desde siempre la base de la red. Esta avalancha de conocimientos ha permitido al ser humano tomar mas conciencia de su vida. La web 2.0 se ha convertido en el paraíso de la información compartida.

Tal vez el mejor ejemplo sea Wikipedia. Una enciclopedia libre y gratuita, elaborada con la participación de millones de internautas anónimos. Sus contenidos se pueden leer en casi 300 idiomas.

Sin embargo de todos estos propósitos diferentes para los que el mundo de Internet sirve, hay una tendencia muy importante que se ha posicionado y explotado recientemente.

Esta es la tendencia de **Vender y Comprar** cosas por Internet. Un mundo paralelo en conjunto se ha generado aquí, se trata de un mundo de empresarios en línea, que están haciendo dinero de la venta de cosas a través de Internet. La cantidad de dinero que se tramita aquí es inmensa.

Con una población tan enorme en el mundo en línea, es comprensible que las empresas de aquí sean enormes. A continuación se presentan algunos datos y cifras de la industria del mercadeo en línea.

En la última década los usuarios de Internet mundiales han pasado de 361 millones en el año 2000 a 2,4 mil millones de internautas en el mundo en 2012, lo que supone un incremento de un 566%.

Gran parte del crecimiento se ha producido en países emergentes o en vías de desarrollo como son aquellos situados en Asia o Latinoamérica.

Como mencionamos anteriormente un ser humano recibe en promedio 3000 estímulos comerciales al día de los cuales un 20 a 25% de ellos se darán en la red.

Veamos en la siguiente grafica las impresionantes cifras.

<i>Continente</i>	<i>Personas que usan Internet</i>
1. Asia	1076 millones
2. Europa	518 millones
3. Norte América	273 millones
4. Latino América	255 millones
5. África	167 millones
6. Oriente Medio	90 millones
7. Australia	24 millones

Estas estadísticas consideradas en promedio y actualizadas a Junio del 2012, indican que la gran mayoría de las personas en el mundo están en línea en este momento. Ellos están constantemente utilizando la Internet como un medio de intercambio. Sin duda no es de extrañar entonces que los NetWorks Marketers estén tratando de crear un nicho para sus productos en el mundo.

InternetWorldStats.com dice que el 30.2 % del mundo ya está en Internet. Están utilizando el mundo en línea de diferentes formas, como por ejemplo para la comunicación o el entretenimiento o la creación de redes o de negocios. Las cifras son definitivamente alentadoras. Esto significa que prácticamente 1 de cada 3 personas en el mundo está utilizando la Internet de una forma u otra.

Existían en el 2002, 40 millones de sitios web.

Existían en el 2005 80 millones de sitios web.

Llegaron en el 2008 a 160 millones de sitios web.

Hasta aquí se puede observar que la cifra se duplica cada tres años.

Sin embargo el crecimiento explotó ya que para finales del 2011 ya se habían llegado a 555 millones de sitios web. ¡más del doble!

Otra consideración clave en el mundo de la Internet ha sido la aparición de los “Blogs”. Se calcula que en la actualidad existen cerca

de 120 millones de personas expresando todo tipo de ideas y opiniones sobre diferentes temáticas. Todas estas personas anónimas o famosas nos cuentan sobre lo que acontece en sus vidas diariamente con lo que ven, sienten y oyen en la política, las noticias, los deportes, la tecnología, y por supuesto sus opciones de compra.

Si nos fijamos en las estadísticas individuales, entonces podemos ver muchas tendencias mas positivas que suceden en el mundo online; Japón, por ejemplo, ha crecido en el mundo de Internet a pasos agigantados. Es uno de los países más prolíficos en cuanto al uso de Internet. Casi todos los hogares japoneses gastan al menos el 10% de su presupuesto en Internet. En una escala global, en toda Asia, el dinero generado a través de compras en línea ya ha superado los \$168 mil millones anualmente. Otro país asiático; Corea del Sur, tiene la reputación de tener el mayor porcentaje de personas que compran a través de Internet. En este pequeño país, 99 de cada 100 usuarios de Internet hacen sus compras por Internet. Eso es definitivamente un número impresionante.

Todas estas cosas han creado una tendencia al alza en el mundo de la publicidad en Internet; también la publicidad en Internet se ha convertido en una Industria completa en sí misma en la actualidad.

Es por ello que hoy en día se esta invirtiendo el 17.5 % del total gastado en publicidad a nivel mundial, en publicidad en la Internet. Esta es una cifra alucinante!

Así que, ¿cómo pueden ayudar todos estos hechos y cifras para su propio crecimiento empresarial? En estos momentos, una de las cosas más importantes en la agenda de la mayoría de la gente es tener una fuente de ingresos segura, tienen un mal sabor en la boca tras la crisis económica del 2008, durante la cual la reducción de personal se había convertido en la norma y que promete continuar con un crecimiento constante.

La gente ha intentado varias opciones para hacer dinero, pero es Internet lo que parece la opción más rentable en el mundo actual. Esto está apoyado por el hecho de que muchísima gente en estos momentos están haciendo negocios a través de Internet. Los temores iniciales hacia las compras a través de Internet han disminuido, y

ahora el mundo de Internet es sin duda un refugio más seguro. Es muy comprensible que ahora la gente realmente desea comprar cosas por Internet. Les ayuda en muchos aspectos, sobre todo llegan a conocer más información de los productos que están tratando de comprar, lo que les ayuda a tomar una decisión de compra mejor.

Ha esto se le ha llamado **“La Revolución de los Consumidores”** ya que la forma en que han evolucionado las marcas ha obligado a una profunda transformación de las estrategias de venta de las compañías que han necesitado incorporar su servicio a la Internet, lo que ha dado como resultado el reinado de los consumidores.

Es por esto que ya no es una novedad que actualmente los ejecutivos de la Publicidad y los creadores de videojuegos estén altamente interesados en conocer como funciona el cerebro y en especial la Mente Inconsciente.

Hoy día existe una industria comercial construida alrededor de la ciencia cerebral, principalmente en los Estados Unidos, tratando de descubrir los elementos ocultos que determinan la decisión de compra; sin embargo, en definitiva la herramienta mas poderosa conocida hasta ahora para acceder al Inconsciente lo representa la PNL.

Personalmente, esto podría ser una gran manera para que usted pueda hacer algunas sumas interesantes de dinero a través de Internet. Usted podría tener un flujo constante de ingresos y pasar más tiempo con su familia, ya que los empresarios de Marketing de Internet no tienen que salir de sus casas si no lo desean. Esto podría ser muy beneficioso para usted por más razones de las que piensa.

La mención de todo esto desde el principio fue con la intención de hacerle ver que el mundo del Marketing en línea con PNL es una opción muy lucrativa, y sin duda es algo que usted podría considerar. Usted debe darse una oportunidad si no lo ha hecho ya.

Vamos a esforzarnos con algunos conceptos del mundo del Marketing en Internet con PNL en las secciones posteriores de este capítulo.

Entender lo que significa realmente el Marketing en Internet con PNL

Comenzaremos por definir lo que ha sido en los últimos años el Marketing en Internet

Marketing en Internet es el término general que se utiliza para una serie de formas en que los productos y servicios se venden a través de Internet. También se conoce como Marketing online, Marketing web y Marketing digital.

Para dar una definición...

"El Marketing en Internet es el arte de publicitar y comercializar bienes y servicios a través de Internet".

Esto se hace normalmente mediante el uso de anuncios en los sitios web que se encuentran en la Internet. Estos sitios web pueden variar de acuerdo a los bienes y servicios que están ofreciendo. Por lo tanto, los anuncios se colocan de acuerdo a los sitios que tienen contenido similar.

El Marketing en Internet comenzó cuando la gente se dio cuenta que había un gran potencial de hacer Marketing y Ventas utilizando la Internet. Así las cosas, la gente tuvo que anunciar sus productos y servicios en Internet para obtener una mayor cantidad de clientes. La mayoría de las personas y empresas que comenzaron el Marketing en Internet eran los que estaban atacando clientela internacional. Realizar Publicidad utilizando medios impresos y electrónicos en todos los países había resultado ser engorroso. También es una tarea difícil; sin embargo, con la introducción del Internet, la solución es posible.

El mundo del Marketing en Internet ha florecido en las últimas décadas del siglo 20. Es un mundo relativamente nuevo, pero cada vez más personas están entrando en calor con el concepto en los últimos tiempos.

Por otra parte el Marketing por Internet que **involucra la incorporación de la PNL** es muy sencillo de entender si

consideramos que se refiere a la habilidad de incorporar las técnicas de lo que ahora llamamos Neuro-ciencia aplicada, conocidas como los modelos clásicos de Programación Neuro-Lingüística y cuyo objetivo es estimular los circuitos neuronales responsables de las emociones que determinan la decisión de compra de una persona.

Se ha probado sistemáticamente a través de los llamados “Focus Groups” que lo que los consumidores dicen conscientemente, por lo regular es muy diferente a lo que realizan Inconscientemente. Generalmente la decisión de compra proviene del Inconsciente y es “ciega” para el consumidor.

Esta es la explicación a lo comentado anteriormente sobre el fracaso en un máximo de un año de la mayoría de los nuevos productos en el mercado. Fueron fundamentados en la opiniones de los “Grupos Focales”.

Así que el principio fundamental que por años manejó el Marketing tradicional de “Conocer las Preferencias del Consumidor” encontró un fallo fundamental. Se le preguntaba al cliente de manera Consciente sus preferencias y tardaron años en comprender que quien verdaderamente decide las preferencias es la Mente Inconsciente.

Necesitamos encontrar la preferencia del consumidor en lo más profundo del Inconsciente. Cuando el cerebro toma una decisión de compra, las emociones tienen la preponderancia y las emociones provienen de la Mente Inconsciente.

Estas emociones se generan principalmente en el sistema límbico del cerebro, integrado por el Tálamo, la Amígdala, el Hipocampo y algunas otras estructuras. Y todas ellas no se controlan conscientemente. Así que necesita entender que sus prospectos son totalmente Inconscientes del por qué sienten los que sienten hacia una marca, sus productos y servicios.

Las Emociones habían sido totalmente incomprendidas durante años por el mundo del Marketing y la publicidad.

Estos modelos utilizados por la PNL durante décadas en el campo de la Psicología han probado y comprobado su eficacia una y otra vez.

Sin embargo fue hasta unos pocos años que las respuestas emocionales Inconscientes de una persona se pudieron medir.

Hoy día con la incorporación de la resonancia magnética funcional que permite diseccionar y observar zonas muy precisas del cerebro para descubrir los procesos emocionales inconscientes de una persona, se ha podido comprobar que todos los postulados de la PNL funcionan igual para todos los individuos sin importar su nacionalidad ni status cultural.

Actualmente se pueden medir las ondas cerebrales que una persona genera con respecto a un anuncio comercial. La medición se realiza en relación a tres variables: Emoción, atención y memoria. Para que a partir de ahí poder determinar el grado de efectividad de un impacto comercial.

Normalmente la Atención es la variable mas fácil de capturar, es por ello que frecuentemente resulta el indicador mas alto. Sin embargo el perfil emocional requiere consideraciones particulares. Un alto perfil emocional de un mensaje puede resultar cansado para un prospecto y por ello es conveniente que suba y baje este indicador durante la medición. Por su parte la memoria, es decir, la retención del contenido del mensaje comercial es la variable mas difícil de obtener, si lo consigue, en definitiva logrará un buen mensaje comercial.

Lo anterior significa que no basta con obtener la atención de un prospecto hacia sus productos y servicios, sino que en simultaneo hay que ser capaces de generar emociones tanto intensas como discretas durante nuestra propuesta de venta y finalmente tener elementos disparadores de la memoria que le permitan al futuro cliente asociar y evocar Inconscientemente estas emociones con nuestra marca, productos y servicios. En definitiva la herramienta mas poderosa de la que disponemos dentro de la PNL para lograrlo son los denominados “Anclajes”.

Por citar un ejemplo: sería muy conveniente mostrar la marca o el producto al final de una medición emocional intensa.

De esta manera se estaría creando una poderosa Neuro-Asociación a nivel Inconsciente entre el estado Emocional intenso de la persona y el estímulo externo, que en este caso sería la marca o el producto.

Esta poderosa Neuro-Asociación llamada en la terminología de la PNL “Ancla” será capaz de evocar Inconscientemente las emociones incorporadas en la neurología de su prospecto, de manera tal que; sin darse cuenta su futuro cliente asociará el producto o servicio a las emociones positivas que hemos generado durante nuestro mensaje incrementando por mil las posibilidades de compra. La idea es crear mensajes comerciales que dejen “huella” en la memoria de sus prospectos.

Las Emociones Venden.. Y motivan a comprar

Se ha observado con ayuda de la resonancia magnética, ciertos elementos que se disparan segundos antes que la persona haga su decisión de compra. Los resultados mostraron que si se activaban ciertas zonas del cerebro relacionadas con buenos acontecimientos (la cual se genera en el núcleo accumbens) como la risa y el placer los cuales estaban previamente anclados de manera natural en la persona, entonces la decisión de compra era casi automática.

Se pudo descubrir que el cerebro en su totalidad responde mas eficientemente a los mensajes comerciales congruentes con el contexto de la página.

Esto es precisamente lo que se puede crear en la mente inconsciente de su prospecto con la ayuda de las técnicas y herramientas de la PNL.

Sin embargo resulta importante a estas alturas resaltar que las tecnologías de la PNL para nada tienen que ver con la “manipulación” ya que solo se siguen los modelos naturales que utiliza el cerebro. Es imposible crear modelos funcionales diferentes en el cerebro, solo hay que utilizar los que sé ahora se han descubierto con las Neuro-Ciencias. Lo verdaderamente relevante es que si usted intenta vender algo al consumidor sin entender estos mecanismos naturales de su cerebro, lo mas probable es que no le interese en los mas mínimo.

Ahora bien, hay diferentes formas en que se puede hacer dinero en Internet utilizando esta información. Todas estas técnicas pueden ser combinadas dentro de la definición del Marketing en Internet con PNL; la definición también se expande para incluir todos los diferentes modelos en los que los negocios se llevan a cabo. Teniendo esto en cuenta, hay muchos tipos diferentes de modelos de Marketing en Internet.

Sin embargo, existen algunos mitos que vale la pena conocer, sobre el marketing en Internet y que podemos superar con ayuda de la PNL:

Mito:

Solo requiere, ofrecer un producto, mostrar los beneficios, comunicarlo mediante buenos mensajes, utilizar medios de distribución eficaces.

Esto es algo que indudablemente es correcto hacer. Sin embargo ya no es suficiente. Necesitamos con nuevas herramientas como la PNL sujetar al cliente ofreciéndole una **Emoción**.

Para ello es vital darle el producto que espera, la oferta que espera, el servicio que espera, el mensaje que su **Inconsciente** espera, el precio que espera y el método de distribución que espera; y todo esto en el momento en que el cliente espera.

Mito:

Solo se necesita un sitio bueno y con buenos contenidos para que la gente regrese una y otra vez.

¡Falso en la mayor parte de las veces! Y déjeme explicarle porque sucede esto; la mayoría de los sitios comúnmente se crean con un buen contenido una sola vez. Y yo le pregunto: ¿le gustaría escuchar siempre la misma canción? ¿le gustaría leer siempre el mismo libro? o bien ¿le gustaría que le contaran siempre el mismo chiste? Para que un sitio resulte prospero necesita incorporar constantemente nuevos contenidos y el deseo de generar contenidos frescos ha abrumado a mucha gente del marketing online. El costo

de abastecer con nuevos y frescos contenidos en proporción al las utilidades del negocio puede ser muy abrumador

Recuerde que la gente no volverá a su sitio a menos que le haga recordar un emoción.

Mito:

La manera de medir el desempeño de un sitio web es midiendo el trafico

Hasta hace algunos años la manera más simple de medir el trafico era a través de *hits*. Un hit es un impacto en un servidor web. Sin embargo no existe una conversión numérica entre ventas y hits. Tampoco se correlacionan los hits con la participación de mercado o bien existe una relación directa entre los hits y grado de posicionamiento de una marca. Generar trafico hacia un sitio cuesta tiempo y dinero, y es importante destinar ese dinero a crear las condiciones para que el sitio pueda despertar emociones en sus visitantes.

Mito:

La web es como la TV.

Cuanto mas se trata de considerar a la web como la televisión mas grande es el error. Bill Gates dueño de Microsoft ha invertido hasta el momento mas de 500 millones de dólares intentando crear un programa para la web que permita fidelizar al usuario de la misma manera que lo hace la televisión con ciertas series que se programan.

Cada uno de estos esfuerzos en crear un show ha fracasado. Tal vez en el futuro cuando la mayoría del mercado mundial tenga acceso a la red por medio de la fibra óptica o cable, la Web y la TV pudieran fusionarse; sin embargo la experiencia pudiera ser abrumadora para el usuario ya que al contar con millones de canales se eliminaría el modelo de las cadenas televisivas que posibilitan una programación de primera calidad. Autores afirman que Internet es distinto a los medios de comunicación convencionales como la TV, utilizados para el mercadeo masivo, ya que permite a las personas tener

conversaciones de "humano a humano", que tienen el potencial de transformar las prácticas tradicionales de negocios radicalmente.

Mito

Se puede ganar dinero haciendo banners o cosas como así.

Es muy poco probable, ya que este es uno de los mejores ejemplos mercadológicos en donde la oferta siempre será muy superior a la demanda y realmente solo unas cuantas mega-empresas pueden ganar dinero. Los banners son en realidad medios excelentes para lograr la atención momentánea de un prospecto y de esta manera se genere una posibilidad de cerrar una venta.

El Internet es el medio más poderoso de marketing directo que se haya inventado y es mucho mejor y más fácil monetizarlo de esta manera.

El Marketing en Internet con PNL es un proceso de conversar "Persona a Persona" utilizando el mismo canal de comunicación.

Con esta conversación con el inconsciente es posible superar las circunstancias limitantes en la mente de un prospecto como son:

- La capacidad limitada de $7 (+ -) 2$ de lograr atención, que tiene el consciente.
- La creencia extrema que tiene la persona de tener una capacidad financiera menor a la que realmente tiene.
- La sobre oferta de productos y servicios similares a los que usted ofrece que vive un prospecto.

Así que con una buena conversación con sus prospectos utilizando la Interconectividad en la red, en definitiva podrá disminuir y eficientar la inversión en publicidad.

El ejemplo más poderoso que quiero darle sobre el poder de la interconectividad existe dentro de su propio cerebro. Su cerebro formado por miles de millones de Neuronas sera increíblemente eficiente y productivo, en la medida de que sus neuronas generen Interconectividad entre ellas. Una neurona en promedio tiene entre mil a diez mil conexiones con otras neuronas y es ahí donde radica

precisamente el éxito de su cerebro. La interconectividad neuronal generará lo que se llama: **Inteligencia**; es decir, entre mas interconectado este su cerebro mayor será el grado de inteligencia que usted muestre, y una de las maneras mas medibles de evaluar la inteligencia de una persona es su capacidad de predecir. Entre mayor sea la Interconectividad, mayor será la capacidad de su cerebro de **Predecir**.

Hemos encontrado en muchos de nuestros clientes, que al aplicar el Marketing en Internet aprovechando la Interconexión de la red y haciendo uso de las herramientas de la PNL, se logran predecir con mayor certeza las emociones de los prospectos y en consecuencia establecer un compromiso de nivel mas profundo con ellos, a los cuales hemos clasificado por niveles.

- Al nivel más alto le hemos llamado en el marketing con PNL, **Nivel Intracerebral**; es decir, directo a la mente inconsciente de los clientes. Es similar a cuando usted le da permiso al medico de estudiar en un tomógrafo su cerebro, una vez que el medico conoce y diagnostica las condiciones de su neurología aplicará las medidas que él considere necesarias para su recuperación.

De igual manera un cliente puede establecer una conexión tan profunda con los servicios y productos que usted ofrece, que le dejará la libertad de venderle lo que considere conveniente para él.

Un ejemplo vivo de este modelo es un circulo de lectores al cual usted se afilia, dejándole a ellos la libertad de enviarle “el libro del mes” que consideren conveniente para usted. El ofertante tendrá la libertad de cargar directamente a su tarjeta el monto del producto.

De igual manera usted puede inscribirse a un programa de Coaching en donde usted les esta dando al adquirir el producto, la libertad de que le envíen un video o un audio y texto, con los contenidos que ellos determinen conveniente. Y así mismo el permiso de generar un cargo a su tarjeta.

Las suscripciones de revistas son quizá el mejor ejemplo.

Los sitios web de membresía son en general un buen ejemplo en la red.

¿No considera que sería espectacular lograr este nivel de comunicación con sus clientes?.

Lo que motiva a un cliente permitir este nivel de comunicación es principalmente ahorrar tiempo, que es uno de los activos mas valiosos de una persona. Por otra parte este modelo también les permite ahorrar dinero, ya que en este nivel de comunicación con el cliente generalmente lleva aparejada una ventaja económica diferente a que el cliente adquiriera el producto por separado mes a mes. Finalmente este modelo ofrece paradójicamente a muchos clientes, la libertad de no tener que elegir; es decir no ser sometido al martirio de elegir que es lo mejor para él.

Sin embargo déjeme decirle que a pesar de que el privilegio es grande, también lo es el riesgo. Si su producto no cumple y supera las expectativas, el cliente le quitará este nivel de comunicación de un plumazo. Solo si usted cumple su parte en la negociación, el cliente estará dispuesto a escuchar cualquier nueva propuesta de venta que usted le haga.

- El segundo nivel es menos profundo y le llamamos "Proceso de Autorización previa". En este nivel de conversación con el cliente, el modelo de marketing por internet, envía un aviso al cliente que requiere aprobar la compra antes de hacer el cargo a la tarjeta. Es mucho mas común que el nivel Intracerebral.

Frecuentemente los sistemas de cargo automático a tarjeta utilizan este nivel de comunicación con el cliente. Es lógico suponer que la gran mayoría de los clientes olvidan que existe un requisito de aprobación previo y con ello ofrecer una negativa a la compra. Y esto hace que el cargo automático genere grandes utilidades a los comerciantes. He conocido clientes que pagaron por años un servicio sin nunca hacer uso de él.

Lo verdaderamente honesto sería usar esta autorización de cargo a la tarjeta, para mejorar el grado de atención y comunicación con el cliente y de esta manera incrementar la rentabilidad del sistema.

Casi todos los programas de respondedores automáticos le envían al cliente un formato de verificación en donde manifieste claramente que si ha otorgado el permiso para que le envíen correos de información sobre ofertas, productos y servicios.

Sin embargo miles de comerciantes en internet están desperdiciando este permiso enviando información irrelevante, lo puede ocasionar que el cliente decida ejercer su derecho de des inscribirse de la lista y perder con ello para siempre esta oportunidad de comunicación con este mercado potencial.

Los clientes inscritos en una lista con “aprobación previa” quieren algo mas que ofertas. Por supuesto que quieren una combinación de precio-calidad-servicio. Pero sobre todo desean honestidad. De lo contrario tendrá el derecho de solicitarle ser borrado de la lista con lo cual lo habrá perdido para siempre.

- El tercer nivel se basa en establecer una relación que otorgue un beneficio al cliente. Le llamamos “Personalizar la Relación”. Para ello se pueden establecer programas de capacitación o actualización en red, los mas conocidos se llaman webinars o tele-seminarios y su función principal es agregar valor. Como no están sujetos a una escala de puntos o compras es un beneficio para todos los clientes por igual.

Este modelo de comunicación, tiene la gran ventaja de poder establecer una relación muy efectiva con el cliente y al mismo tiempo permite la interacción a través de la interconectividad, de los clientes entre sí.

Las relaciones personales en el mundo del Marketing off line son difíciles y muy lentas. De hecho resulta muy poco probable profundizarlas; sin embargo en el marketing por Internet es fácil, rápida y profunda la comunicación, si estamos constantemente en

contacto con los clientes usando los Seminarios de actualización o de algunos temas de interés afines a sus productos o servicios.

Para estos Tele-Seminarios o webinarios usted puede contratar a expertos o líderes reconocidos en el tema para que hablen sobre las cuestiones críticas que sus clientes necesitan resolver.

Resulta esencial para el crecimiento de una empresa en internet, las relaciones personales de alto nivel.

- El cuarto nivel para establecer comunicación le llamamos de “Frecuencia” de comunicación con el cliente, se basa en promover premios, puntos, tarjetas preferentes, bonos especiales, mediante un sistema escalonado, es decir premiar la lealtad del cliente. Durante años este sistema tenía la desventaja de no ser atractivo para los clientes con una economía fuerte; sin embargo ante las adversidades financieras existentes en el mundo, ahora este sistema ha sido muy bien aceptado por todas las clases sociales.

La intención detrás de este modelo es llamar la atención del cliente al ofrecer un premio incremental. La ventaja mas importante de este nivel de comunicación vendedor-cliente, tiene un costo casi cero. Los estudios demuestran que es muy probable vuelvan a comprar utilizando este sistema.

En resumen, como usted puede darse cuenta ahora, hay que pegar la oreja al cliente y escucharlo, hay que pegar el corazón al cliente y sentirlo y hay que pegar la vista al cliente y observarlo. Y todo esto hay que hacerlo **SIEMPRE**. Fallar a la hora de hacerlo significa olvidarse del consumidor, la consecuencia casi inmediata será la muerte de la empresa.

Finalmente, una realidad que ha comenzado a presentarse, es que algunas empresas han utilizado este sistema y jamás han cumplido sus ofertas de puntos generando un fraude a los clientes, que al sentirse estafados difícilmente vuelven a creer en este modelo.

Sin embargo manejado con honestidad, finalmente el sistema es realmente fascinante, no se requieren de muchos recursos para crear un buen programa de relaciones en la Red. Esta circunstancia permite a pequeñas empresas en Internet establecer modelos de Marketing de Relaciones que muchas veces son mejores y más funcionales que el de las grandes marcas, debido a que están más cerca del cliente.

Los únicos límites que usted necesita respetar, son los de la vida privada de sus clientes. Los Clientes que establecen relaciones en la red, están interesados en conocer sobre el manejo que usted hará de sus datos privados y se ha convertido en su mayor preocupación. El nivel de confianza dependerá de que respete la intimidad de sus clientes; sin embargo, simplemente manteniendo unas buenas precauciones que usted desee implementar, el correo electrónico se está instalando progresivamente en la mente Inconsciente de los clientes.

El procedimiento que se utiliza desde hace años en la PNL llamado “Modelo de Precisión” nos puede garantizar el mantener el enfoque correcto al momento de realizar el Marketing directo por Internet.

¿**Que** queremos lograr?

¿**Cómo** puede medirse?

¿**Cuál** es el costo de una visita de un cliente a nuestro sitio?

La siguiente pregunta y la más estratégica sería: **¿Como podemos hacerlo regresar?.**

Una vez que estas interrogantes hayan sido resueltas con la ayuda de las herramientas de la PNL, lo siguiente simplemente sería describir los pasos para **hacerlo escalable**.

Es aquí en donde el marketing por Internet incorporando las herramientas de la PNL, nos permite acceder a los recursos disponibles en la mente inconsciente de nuestros prospectos.

Quizá el más asombroso aporte de la PNL, para aplicar el Marketing directo en Internet, es que, los sentimientos de pertenencia a un grupo funcionan a nivel de nuestro cerebro de la misma manera que

lo hacen los anclajes en nuestra mente relacionados con la religión, es decir tienen un poder emocional más alto. El culto hacia una marca y el culto hacia una religión son en esencia muy similares a nivel del cerebro. Es una cuestión de lealtad. Es decir que la tarea consiste en lograr hacer sentir al prospecto que al adquirir nuestro producto o servicio se incorpora a un selecto grupo de personas y que ahora pertenece a este limitado círculo de propietarios de la marca.

Apple es un muy buen ejemplo de cómo una marca se asemeja a una religión. Ellos han logrado hacer sentir a sus consumidores emociones tan intensas que prácticamente son una religión para sus seguidores.

A continuación le presentamos los beneficios más importantes que ofrece el Marketing por Internet con PNL.

- La rapidez de la comprobación de la estrategia elegida es cien veces mayor que con cualquier otro modelo de marketing en cualquier medio diferente.
- Los índices de conversión son 150% más altos en comparación con cualquier otro medio de hacer marketing.
- Se puede hacer el marketing en internet con PNL utilizando los tres canales de comunicación directamente al inconsciente. Imágenes y texto (Visual) Sonidos (auditivo) y se pueden evocar Emociones (Kinestésico) a través de testimonios con un alto contenido sentimental.
- La frecuencia de nuestro mensaje comercial es gratuita, si se toma en consideración que se puede establecer comunicación con las personas seleccionadas dentro de un nicho una y otra vez.

Finalmente para los fines del Marketing en Internet con PNL, hay que tomar en cuenta que para los consumidores, actualmente la palabra “Crisis” se ha convertido en una constante emocional dentro de su mente inconsciente. Esto ha obligado a nuestros prospectos a ajustar su presupuesto financiero. La gente tiene menos dinero para gastar. Hoy muchas personas han aumentado el cuidado con el

dinero que gastan. En consecuencia el vendedor necesita esforzarse mucho mas para convencer a un prospecto de que tiene algo por lo que merece la pena que invierta su dinero. Es por esto que la batalla por capturar los sentidos de los prospectos es clave, sobre todo en los momentos de dificultad económica. Los consumidores se encuentran cada vez mas, que los productos son muy parecidos en calidad y precio. Así que los seductores inconscientes necesitan estar dirigidos a las emociones, a través de la vista (Visual) los sonidos; Sensorial, el gusto, tacto y olfato (Kinestésico)-

Esto es lo que aprenderá a manejar en los capítulos que veremos a continuación en Marketing en Internet con PNL.

Las siguientes son algunas de las formas mas comunes en que se puede realizar el Marketing en Internet con PNL en los tiempos de hoy.

A través del comercio electrónico

El comercio electrónico es un método en el cual los productos y servicios se venden directamente al consumidor, sin emplear ninguna agencia intermediaria. Por lo tanto, si usted está comprando algo a través de un sitio web en línea directamente, entonces usted está usando un sitio web de comercio electrónico. Por lo general, los sitios web de comercio electrónico tienen un diseño típico. Esto significa que aún no están incorporando elementos de Neuro-Marketing con PNL tanto en el diseño, color, imágenes etc. como en el contenido para generar emociones a nivel Inconsciente. Se ha podido descubrir con la resonancia magnética, que el cerebro del prospecto en su totalidad responde mas eficientemente e incrementa la memorización si se manejan mensajes comerciales congruentes con el contexto de la página. Se necesita solamente usar el sentido común; ¿qué emociones generaría un anuncio de la cruz roja en una pagina web orientada a la venta de melodías juveniles como el hip hop? Todos aquellos impactos comerciales incongruentes con el contexto son borrados de nuestro cerebro.

Lo verdaderamente alarmante es que el 99% de los mensajes comerciales que vemos o escuchamos están fuera de contexto. Esta es la razón de lo señalado con anterioridad respecto a la infuncionalidad del marketing tradicional.

Estos sitios web sin duda también tienen un catálogo de los productos en el sitio, con descripciones detalladas de todos estos productos. Perdiendo la gran oportunidad de agregar los elementos del Marketing con PNL a su catálogo. A continuación, van a tener un carrito de compras. Usted puede seleccionar los productos y ponerlos en la cesta de la compra. La función de esta cesta de la compra se utiliza generalmente cuando hay más de un producto en el sitio web. Al final, se le pedirá que pague sus compras ofreciendo una variedad de métodos de pago.

Todos los sitios web de comercio electrónico tienen sus propias opciones de membresía. Usted tendrá que crear una cuenta en estos sitios web para acceder a ellos y luego usar su información de inicio de sesión para entrar cada vez que desee realizar una compra a través de estos sitios web.

En este momento, los sitios web de comercio electrónico son muy cautelosos acerca de los requisitos de seguridad, especialmente para sus clientes. Esto se debe a que las transacciones monetarias se realizan directamente a través del sitio web. Por lo tanto, es necesario proporcionar métodos tales como el cifrado SSL, que mantiene la identidad de sus clientes en línea segura.

Hay algunas otras variaciones de los sitios web de comercio electrónico. Si un sitio web vende productos a otra empresa, que probablemente lo hará en el largo plazo, entonces también se llama como un sitio web de comercio electrónico. Del mismo modo, algunos sitios web de comercio electrónico permitirán a sus clientes vender productos por un monto ligeramente superior a otros clientes, lo que genera un beneficio en las comisiones que puede ganar.

Los sitios web que quieran posicionarse se encuentran ahora con una navaja con doble filo. Pueden comunicar con sus prospectos directamente y eso es excelente, sin embargo corren el riesgo de que

al hacerlo de una manera superficial, se convierta en su última comunicación ya que el cliente jamás regresara al sitio.

Los prospectos desean conocer mucho más que el producto o servicio cuando visitan el sitio web, desean conocer también sus planes, sus estrategias y sus mejores ideas, ya no se conforman con sitios llenos de golosinas para el ojo pero carentes de sustancia.

Para establecer el vínculo con el inconsciente de sus prospectos, los sitios web necesitan compartir las inquietudes más profundas de sus nichos y conservar sobre estas, dentro del contenido del sitio, utilizando para ello los tres canales de comunicación (Visual, Sensorial y Auditivo).

Si esta conversación a través de la interconectividad, es adecuada en los tres sistemas de representación, es decir, ocurren en el mismo idioma, reconocerán mutuamente su voz.

A través del Marketing de Afiliados

Estrictamente hablando, el Marketing de afiliación no es directamente la venta de un producto o servicio. Todo lo que el Afiliado Marketero hace es promover un enlace especial en un sitio web, blog u otro lugar similar que posee en Internet, y ganar a través de los clics que es capaz de obtener de los visitantes.

Las personas o productos que son promocionados se llaman anunciantes, mientras que los Afiliados Marketers en sí mismos se llaman anfitriones. Los anunciantes suelen pagar a los anfitriones una parte de las ventas que obtienen de ellos (conocido como el modelo de pago por venta) o una comisión directa basada en el número de clics que se obtienen (conocido como el modelo de pago por clic). Este último es el método más popular de los dos.

Los Afiliados no pueden ser empresas independientes, aunque hay una gran cantidad de dinero en juego, la mayoría de veces sin ningún tipo de cuota por los propios Marketers; sin embargo, los anunciantes suelen ser entidades que tienen sitios web de comercio

electrónico de su cuenta donde están vendiendo un producto o servicio.

Le sugerimos promover ofertas con mayor ganancia por cada transacción. Un detalle importante es comprender que es diferente el mercado hispano y el mercado en inglés.

Es importante entender que con las tecnologías del Marketing en internet con PNL, se requiere prácticamente del mismo esfuerzo lograr un cliente nuevo y persuadirlo de comprar un producto con un valor de 10 dólares, que lo que se requiere para lograr un cliente que adquiera un producto de 100 dólares.

Esto significa que necesita buscar productos con mayor tasa de comisión así como productos con precios mas altos.

También le sugerimos promover ofertas con facturación recurrente. Si desea ganar más dinero en el mercado de afiliados. La facturación recurrente requiere un solo esfuerzo inicial de venta y recibe un pago mes a mes durante el tiempo que el cliente permanezca como miembro. Una manera sencilla y rápida para superar a la competencia de afiliados es agregar valor a los productos y servicios que ofrezcas.

De acuerdo al marketing en internet con PNL usted puede ofrecer un E-Book o un reporte que complemente los disparadores del factor emocional del producto. También puede preparar un tele-seminario o webinar invitando al dueño del producto a destacar los beneficios del producto asegurándonos que cada uno de ellos se convierta en un disparador emocional para el prospecto. Si usted es un experto en la materia del producto, ofrecer consultas o asesorías gratuitas, es una manera muy poderosa de incrementar y posicionar los efectos emocionales en la mente de su cliente. Finalmente algo que dispara fácilmente emociones en el prospecto, es presentar casos de éxito usando el producto.

Los programas de afiliados mas conocidos son: Clickbank, Amazon y PayDotCom.

Aunque hay otros modelos prevalentes también, cuando hablamos de Marketing en Internet con PNL en el escenario actual, solemos

hablar de uno de los métodos anteriores. Si quiere ganar dinero a través de Internet, tendrá que elegir entre uno de estos métodos, que sin duda es donde está el dinero real.

Marketing en Internet con PNL incluye todos los métodos que puede emplear para implementar este tipo de empresas, así como los métodos que se pueden utilizar con el fin de promocionarlos. De hecho, para cualquier Marketero de Internet, la mayor parte de sus funciones es la de llegar a su público objetivo, lo que se conoce en la jerga de Marketing en Internet como nicho. Por lo general, gasta un montón de tiempo y esfuerzo para llegar a este nicho.

Estos métodos incluyen el Marketing de afiliación en sí (si es un sitio de comercio electrónico), y otros métodos como el Marketing por correo electrónico, los blogs, el Marketing con Artículos, optimización de motores de búsqueda, presentación en Directorios, Redes Sociales y muchos otros. Una gran cantidad de webmasters están tratando con varias opciones de publicidad gratuitos y de pago para llegar a su público (nicho). La definición de Marketing en Internet también incluye todas estas diferentes estrategias promocionales que son inevitablemente utilizadas para la promoción de los productos y servicios que se venden en Internet.

Las ventajas de el Marketing en Internet con PNL

Marketing en Internet es un concepto popular, ya que ofrece a los comerciantes muchos beneficios. Sin embargo al agregarle las herramientas y técnicas de la PNL se potencializan los beneficios, Vamos a echar un breve vistazo a ellos:

1. Es una forma de Marketing global. Cuando usted está promoviendo algo en Internet, usted no está limitado por la geografía. Se puede llegar a la gente en otra parte del mundo con bastante facilidad y como consecuencia se pueden aplicar los modelos de la PNL; de hecho, muchas de las grandes empresas multinacionales tienen sus sitios web en varios idiomas, y han internacionalizado su contenido (convirtiendo Dólares \$ en Euros £ por ejemplo) para que

sus negocios puedan ser bien recibidos en otras áreas también. Si usted está buscando un negocio verdaderamente global, entonces el Internet es la mejor manera para que usted pueda hacer eso.

2. Teniendo en cuenta el alcance que tiene, el Marketing en Internet es la forma más barata de publicidad. De hecho, varias cosas que usted puede hacer, no necesitan que usted gaste dinero en absoluto. Por ejemplo, no cuesta nada escribir un artículo que se convierta en un disparador emocional para sus prospectos y publicarlo en un directorio de artículos de divulgación con el vínculo de negocios debajo. No le cuesta nada unirse a un sitio web de Redes Sociales como Twitter o Facebook y promocionar su producto a través de él. Incluso si usted quiere construir un sitio web, lo que le costará será abismalmente menos en comparación con los otros métodos de publicidad fuera de internet.

3. Marketing en Internet con PNL es una forma en que usted puede establecer su credibilidad directamente al inconsciente de su prospecto. Mientras que con la televisión y anuncios impresos, usted tiene que ser inventivo y creativo con el fin de captar la atención de la gente, con el Marketing en Internet puede ser todo eso y más, lo más importante es que usted tiene que promover con buen contenido. Este contenido debe ser informativo. Al hacer eso, escribir un artículo, un blog, enviar un video, etc., está consiguiendo exposición para sí mismo. La gente entiende que usted sabe esas cosas. Naturalmente, eso contribuye a su credibilidad. Ya sea que su producto se venda o no, hay una posibilidad de que pueda convertirse en una especie de celebridad de Internet.

4. Otra cosa sobre el Marketing en Internet con PNL es que tiene valor residual. Cualquier otro tipo de publicidad –la mayoría de los métodos offline- tienen un periodo o límite de tiempo particular de exposición al público. Una valla publicitaria se mantendrá por un período de tiempo determinado. Un anuncio de televisión estará un minuto. Un anuncio impreso tendrá tanta vida como la revista o el periódico en que se imprime. Sin embargo, un anuncio en Internet puede permanecer para siempre. Algunas formas de publicidad en Internet, como artículos, blogs y videos nunca serán borradas. Las redes que las personas construyen nunca se borrarán.

5. Los NetWorks Marketers también son atraídos por el hecho de que se puede llegar directamente a su nicho. La mayoría de las formas de publicidad offline están dirigidas a promocionarse ante el mundo en general, y esa es la razón por la cual existe una gran cantidad de despilfarro; allí, la exposición del producto a un billón de personas no tiene sentido si la mayor parte de la población no conforma el mercado objetivo. Por ejemplo, es inútil promover ropa de embarazo para todas las personas. Con el Marketing en Internet, la publicidad dirigida es posible. Usted puede promover directamente a su público objetivo y obtener una respuesta favorable. Los Marketers aman el hecho de poder concentrar sus esfuerzos promocionales y obtener mejores resultados en el proceso.

6. Otra cosa sobre el Marketing en Internet con PNL es que, si fuera necesario, podría ser un proceso de una sola persona. Al igual que otras formas de promoción, no es necesario contar con un equipo. Usted puede tenerlo si lo desea, pero no es necesario. La mayoría de las personas se sientan en sus

computadoras personales en sus calzoncillos y pijamas a hacer todas las cosas increíbles que hacen en la promoción de sus productos y servicios en el mundo en línea. Si desea ayuda, usted puede conseguirlo de forma virtual. No es necesario contar con un local de oficina para el manejo de su trabajo de Marketing en Internet, lo que hace las cosas aún más baratas para usted.

7. Cuando esté realizando sus actividades de Marketing en Internet con PNL por un tiempo, usted comenzará a entender esta gran ventaja, con el Marketing en línea, usted es capaz de medir el progreso de sus tácticas promocionales en términos reales. Usted puede encontrar los términos mensurables para cada una de las técnicas que utiliza. Por ejemplo, si usted tiene un blog, usted puede averiguar cuántas personas han visitado su blog y de qué partes del mundo. Si pone un artículo promocional, puede averiguar cuántas personas vinieron a leer el artículo. Si usted tiene un grupo de personas en una Red que habla respecto a su negocio, productos y servicios, puede encontrar cuántas personas han visitado su grupo. Usted puede encontrar, en términos reales, cuántas personas se inscribieron en una lista que tiene en Internet. Hay tantas formas en las que se puede obtener una idea precisa de la manera en que su empresa se dirige. Esto ayuda a la gente a hacer constantemente mejoras en sus métodos de negocio y obtener mejores perspectivas.

8. Existen métodos para popularizar su producto de una manera muy inteligente cuando se está utilizando el Internet. Estamos viviendo en un mundo Web altamente interactivo en estos momentos. Es posible que usted pueda vincular sus métodos de promoción a revisiones de su producto en

Internet. Puede compartir enlaces con otros sitios web donde aparece su producto, es decir, sus sitios afiliados. Usted podría incluso hacer videos y publicar los videos en su sitio web o proporcionar enlaces. Todas estas son formas en que la gente llega a conocer su producto mejor, mucho mejor de hecho, de lo que se puede saber de cualquier producto que sólo promovió de manera offline.

9. Por último, si se quiere seguir adelante con los tiempos, el Marketing en Internet es el método que se debe utilizar sin dudar. La mayoría de los nuevos marketers, hoy en día están utilizando el Marketing online para promocionar sus negocios. Si usted ya está en el negocio, es probable que sus competidores ya estén en el juego. Ellos probablemente ya estén tomando las grandes ventajas que el Marketing digital tiene que ofrecer. Usted no quiere quedarse atrás en esta carrera de ratas. Usted no quiere dar a entender a la gente que está tecnológicamente deficiente. Esa es una de las razones más importantes por las que no debe ignorar este método de promoción.

Algunas Limitaciones del Marketing Online

Cuando vemos los enormes beneficios del Marketing en Internet, también es importante ver las limitaciones. No hay muchas limitaciones, pero las que hay pueden ponerle a pensar. En cualquier caso, estas pocas deficiencias del Marketing en Internet son universalmente aplicables a todos los comerciantes, por lo que es un juego parejo el que estamos jugando aquí.

1. Sus clientes no serán capaces de ver, tocar u oler directamente los productos que usted está tratando de vender. Ellos no tienen el factor de experiencia directa que se puede conseguir, digamos en un supermercado. Para los compradores más

convencionales, esto puede ser una desventaja. Sin embargo como ya hemos comentado anteriormente con las herramientas de la PNL, podremos ser capaces de activar la imaginación del prospecto y el problema estará resuelto, y podrán vivir la experiencia de los sentidos muchas veces de una manera aún mas intensa.

2. La mayoría de las empresas de Marketing en Internet hoy en día no tienen una "cara". Tienen un sitio de comercio electrónico genérico con un producto ofrecido que invitan a comprar, pero que no tiene una personalidad. Esto retrae a algunos clientes en línea que les gusta conocer mejor de un negocio antes de comprar sus productos. Esto no es realmente un fallo del sistema, pero es la forma errónea en que se realiza el Marketing en Internet por parte de algunos Marketers. Con un poco de comprensión de su mercado y la forma en que este mundo de la comunicación de la PNL funciona, usted será capaz de superar esta deficiencia y dar a su negocio en línea una personalidad.

3. Un tercer problema es el de la seguridad. La mayoría de la gente todavía se siente insegura sobre la compra de productos a través de Internet. Ellos sienten que su identidad en línea puede verse comprometida cuando compran algo en Internet usando su tarjeta de crédito. Los spammers y diferentes creadores de malware de Internet dificultan aún más las cosas. Sin embargo, los sitios web de comercio electrónico están haciendo todos los esfuerzos con el fin de aumentar la seguridad de su negocio. Con la ayuda del cifrado y otros métodos, se han asegurado de que sus clientes tengan una experiencia de compra segura.

En esencia, las desventajas del Marketing en Internet son mucho menos que las grandes ventajas. Aquí encontramos otra razón por la que esta tendencia se ha posicionado tan bien. Cuando usted hace comercialización a través de Internet, usted está casi seguro de que usted será capaz de vender su producto, porque el mercado es tan grande y tiene muchas formas de llegar a su público objetivo. Es por eso que las pocas limitaciones no deben disuadirnos de liberar el potencial de algo que es tan popular y más si contamos con la ayuda de una herramienta eficaz como Marketing en Internet con PNL.

Hasta en el peor de los casos, lograr a través de la interconectividad la comunicación con los prospectos de un determinado nicho. Y establecer una conversación directa con ellos utilizando las herramientas de la PNL, representará para nuestros futuros clientes, una experiencia mucho mas entretenida que mirar una comedia en la televisión y superará ciertamente a la mayoría de lo que ellos han visto en la red.

Estas nuevas conversaciones en red con sus prospectos, también están generando nuevas formas de resolver las objeciones y dudas de sus futuros clientes.

En la nueva era del Marketing por internet con PNL, el consumidor nunca más será un sujeto Pasivo, por el contrario desea participar en todos los procesos.

DEL MARKETING TÁCTICO AL MARKETING ESTRATÉGICO EN LA RED

El rápido desarrollo de las empresas en Internet, sumada a la especialización de muchos profesionales en nichos de mercado específicos, ha modificado sustancialmente al marketing por Internet.

Existe ahora un crecimiento espectacular por el desarrollo del Marketing Estratégico, ya que resulta totalmente absurdo continuar

con la táctica de intentar venderle algo a todo el mundo, ya que seguramente terminará vendiéndole nada a nadie.

Los profesionales del Marketing que estaban acostumbrados a delegar sus estrategias en las agencias de publicidad, han tenido que regresar al escritorio y tomar nuevamente las riendas de sus campañas orientándolas en función de una estrategia. Lo primero que hicieron, fue recobrar la información de los recursos nuevos que hay en el mercado de la red y a valorar su importancia en el proceso del Marketing Estratégico.

Las crisis económicas de los últimos años y en especial la del 92 contribuyó enormemente al nacimiento del Marketing Estratégico. Las empresas que continuaron enfocadas mas directamente en las tácticas aprendieron una dura lección. (Las que sobrevivieron)

Los directivos de estas empresas, presionaron fuertemente a sus departamentos de marketing en un intento de mantener los mismos niveles de ventas de antes de la crisis, a pesar del descenso mundial del consumo. Esto llevó a los directivos del Marketing Táctico, a recurrir a acciones desesperadas utilizando promociones de efecto inmediato... precisamente a itácticas de sobrevivencia!; olvidándose de la Estrategia a mediano y largo plazo. Esta es la razón por lo que la inmensa mayoría de estas tácticas mercadológicas fallaron, como lo comentamos en el primer capítulo.

Nunca se dieron cuenta que cuando los periodos de crisis terminaran, ya nadie podría parar la espiral de ofertas y promociones en las que se habían metido.

Ante la inmensa gama de productos carentes de valor añadido, los ejecutivos del marketing táctico recurrían a regalar todo tipo de productos adicionales para lograr una venta, al final nadie sabia si el consumidor compraba el producto por los regalos adicionales o por el producto en sí. Lo verdaderamente trágico para la empresa fue el terrible deterioro de su imagen, el cual hasta ahora para la mayoría de ellas, ha sido irreversible.

Sin embargo vale la pena mencionar que si establecemos una política de agregar regalos siempre y cuando; esta oferta, sea parte

de **UNA ESTRATEGIA** sin llegar a los extremos hoy en día es muy aceptada por los consumidores.

Ante todos estos hechos el marketing empezó a navegar hacia un precipicio imparable que lo llevaba directamente a su desaparición como la herramienta básica de comercialización. Esto no fue diferente en la Red. Ya que en Internet se ha dado en los últimos años una creciente oferta de productos con una muy escasa diferenciación, lo que le dificulta desarrollar estrategias de marketing basadas en beneficios exclusivos ya que el desarrollo tecnológico al alcance de todas las empresas, hace cada vez mas iguales a los productos de una misma categoría. Y al consumidor le dificulta una selección por el valor del producto en sí.

La primera estrategia y la más importante sin duda, es enfocarse en crear y posicionar **UNA MARCA**. Quien tiene una marca tiene un activo invaluable.

Mantener un pensamiento Táctico hoy en día, dentro de su empresa, es la mejor garantía de disminuir sus ventas a la mitad.

- ❖ Usted podrá obtener de manera gratuita un amplio reporte llamado “EL MANIFIESTO DEL ÉXITO” sobre cómo lograr establecer y mantener el “Pensamiento Estratégico” en sus modelos comerciales y personales, descargue este informe en: www.escuelasuperiordepnl.com

Con este reporte hemos iniciado una lucha para poner un alto a la comercialización de las esperanzas e ilusiones de la gente a través de venderles productos que solo son tácticas aisladas que nunca lo llevaran a nada, principalmente por carecer primero de una estrategia definida para llegar a sus metas comerciales y personales.

LA IMPORTANCIA DE LA MARCA COMO LA PRINCIPAL ESTRATEGIA

Para generar una verdadera estrategia es necesario comprender que, al igual que los consumidores se han transformado con la Internet, los productos y servicios también necesitan adaptarse a este cambio.

Una Marca es una mina de oro a la que se le puede sacar mucho provecho. El marketing en Internet con PNL además de enfocarse a los productos y servicios necesita fortalecer la Marca. Es imprescindible asociar la Marca en la mente Inconsciente de los consumidores al mismo tiempo que con estas herramientas se generan la emociones de recibir el producto. Es decir que crear la relación entre las marcas y los productos necesita ser la estrategia mas importante.

La Estrategia consiste en lograr una marca poderosa que le permita comercializar en el futuro, con gran éxito prácticamente cualquier producto, como una consecuencia de haber posicionado una marca poderosa en la mente del cliente.

Un contundente ejemplo, sin duda lo encontramos en empresas como Chanel, Armani o Calvin Klein que inicialmente desarrollaron su comercialización en el campo de la moda y las pasarelas; sin embargo al posicionarse como una Marca poderosa en la mente del consumidor, no encontraron ningún problema en transferir el prestigio de la Marca a nuevos productos como Perfumes, lentes, Bolsas, etc.

La imagen de la marca en la mente del consumidor, es mas importante que un producto o servicio. No hay Marketing mas rentable que aquel que se emplea en lograr, que al mismo tiempo que se vende un producto o servicio, se incorporen los valores de la Marca a la mente inconsciente de sus clientes.

Para muchas personas las marcas llegan a convertirse en referentes en sus vidas. Les resulta mas sencillo cambiar de trabajo, de ciudad o de pareja que cambiar de marca.

Debido a su importancia deseamos enfatizar como lo mencionamos anteriormente, que uno de los más asombrosos aportes de la PNL

para explicar lo que ocurre con una marca una vez posicionada en la mente de su cliente, es que, los sentimientos de pertenencia a un grupo o marca, funcionan a nivel profundo en nuestro Inconsciente, exactamente de la misma manera que lo hacen los circuitos neuronales relacionados con la religión, es decir tienen de un poder emocional muy alto. Recuerde que el culto hacia una marca y el culto hacia una religión son en esencia muy similares a nivel del cerebro. Es una cuestión de lealtad. Así que como ya mencionamos, la tarea principal, siempre consiste en lograr hacer sentir al prospecto que al adquirir nuestro producto o servicio se incorpora a un selecto grupo de personas y que ahora pertenece a este limitado círculo de propietarios de la marca.

El ejemplo que le mencionamos de Apple, que ha logrado que su marca se asemeje a una religión, es muy ilustrativo. Ellos han logrado hacer sentir a sus consumidores, emociones tan intensas que prácticamente son una religión para sus seguidores. Los seguidores de Apple son capaces de dormir afuera de la tienda, a fin de ser los primeros en obtener el nuevo Iphone, de la misma manera que los seguidores de un líder religioso lo harían para estar cerca de él.

Para lograr tener una Marca Poderosa, lo más sencillo es conectar a las emociones más profundas de los clientes con los servicios y productos que ofrecemos y las herramientas más poderosas para lograrlo son las de la PNL.

Necesitamos desarrollar en las marcas una personalidad de una manera similar a la identidad de una persona. Y esta no parece ser una tarea sencilla, ya que al igual que en un ser humano, esta personalidad, es formada y constituida por multiplicidad de factores.

Sin embargo con las herramientas y técnicas de la PNL aplicadas a la comunicación que resulta de la interconexión con los clientes a través de la internet, la tarea es factible para cualquier empresario.

El proceso necesario para lograr pasar de tener un producto o servicio a convertirse en una Marca, consiste en entender como funciona la mente Inconsciente de las personas. Es fundamental en el ámbito de la comunicación humana, conocer y comprender los sistemas de representación de la realidad de un cliente y que operan

a nivel Inconsciente, Visual, Sensorial y Auditivo, así como los receptores clave de la percepción de su producto en la mente de su cliente, para poderlo seducir por la emoción y espectacularidad de los beneficios que le ofrece; para mas tarde llevarlo a participar activamente y de manera empática en la creación de su Marca.

Usted puede crear un nuevo producto o servicio en 90 días, más no puede crear una marca poderosa en el mismo tiempo. De ahí la importancia Estratégica que cada dólar invertido en su Marketing conlleve los dos objetivos: Vender el producto y asociarlo a las Emociones generadas en los clientes con la Marca.

Cinco Factores que le ayudaran a Consolidar Su Marca

✓ Mentalidad

Es importante imbuir en la mente de todos los participantes del proceso de marketing en Internet con PNL, la mentalidad precisa de que se están buscando dos objetivos: La venta de un producto o servicio y por otro lado, la creación de una marca. Y que de ello depende el futuro de la empresa a mediano plazo y en consecuencia su propio futuro laboral.

✓ Claridad de Objetivos

Cuando se esta creando un modelo de Marketing en Internet con PNL; orientado a la Marca, la innovación , la creatividad y el espíritu de cambio son fundamentales y muchas veces estos factores vuelven confusos los objetivos específicos. Por ello es importante que los objetivos que se buscan sean claros para todos. Algunas áreas operativas dentro de la empresa pueden estar desconectadas de estos objetivos y continuar con los procesos del Marketing tradicional. Un plan de comunicación que involucre a todos los departamentos de la empresa se vuelve fundamental.

✓ **Marketing Estratégico**

Cuando existe una Visión estratégica se comprende que se trata de un proceso de mediano y largo plazo. Los resultados no necesariamente se darán de inmediato. Algunos proyectos incluso carecerán de resultados, lo cual es inherente a cualquier proceso de innovación. Es importante que el equipo lo entienda así para evitar la desmotivación y el desaliento. Una buena opción es lanzar simultáneamente varios proyectos a la vez, para medir cual de ellos además de las ventas, logra incrementar la percepción de Marca.

✓ **Romper los Paradigmas**

La mayor parte de las veces hay que luchar con nuestros mapas mentales o paradigmas aprendidos a lo largo de los años. Hay que vencer las resistencias en nosotros mismos y en algunas ocasiones en los miembros del equipo. Los líderes del proyecto de Marketing Estratégico, necesitan mantener en su mente la Visión de la Marca como el elemento mas importante para romper las inercias al cambio.

✓ **Cumplimiento**

Una vez definidos y aprobados los proyectos de Marketing estratégico, se requiere ejecutarlos de acuerdo a los tiempos establecidos, algunas veces los procesos de innovación se retrasan por temores a abandonar los modelos clásicos y buscar un equilibrio. No se puede mezclar lo tradicional con lo Estratégico, son dos vertientes muy diferentes. Si usted ha decidido crear su marca simultáneamente a generar ventas, simplemente...¡tome acción!

El Marketing Estratégico con PNL implica para su empresa por Internet, lograr una excelente comunicación con su cliente a través de la interconectividad. Así como contar con una

buena base de datos y un buen manejo de la productividad de la misma. Actualmente existen programas de altísimo nivel para el manejo y rentabilidad de una base de datos. También se requiere por supuesto, personal capacitado en el manejo de estos programas de productividad de las bases de datos.

Otro elemento clave para lograr posicionar su marca a la vez que realiza ventas de sus productos y servicios, es un buen equipo humano para evaluar por retroalimentación los resultados que se van obteniendo durante el proceso y llegar a conclusiones de si requiere hacer un cambio o ajuste y operarlo. Este equipo necesitará mantener su principal enfoque en fortalecer las relaciones personales con el cliente. Se puede incrementar la interacción con el cliente ofreciéndole la máxima información posible y solicitarle su opinión. Almacenar la información, clasificarla y organizarla de manera tal que el cliente Vea, Escuche y Sienta la emoción de participar en las mejoras o cambios que se hagan.

El siguiente elemento clave del marketing Estratégico es implementar un plan de comunicación constante con el cliente, para garantizar la profundización de la relación y como consecuencia inmediata su fidelización y así posteriormente obtener su recomendación para convertirlo en un evangelizador de sus productos y servicios.

En resumen necesitamos incrementar el compromiso Emocional con nuestros clientes.

Los clientes y el mercado están cambiando constantemente, sin embargo muchas veces estos cambios son imperceptibles para los líderes de la empresas, hasta que es demasiado tarde.

La crisis que actualmente se esta viviendo en el marketing tradicional, nos obliga a estar sumamente atentos a estos cambios. La marcas fuertes en medio de esta gran crisis, son aquellas que han entendido que hay nuevas reglas, nuevo juego. No podemos controlar el viento del cambio, pero si podemos realinear las velas del barco, para que, sople el viento que sople podamos llegar a nuestro destino.

Aquellos líderes de las empresas que estén atentos a este nuevo viento que sopla, les esperan nuevas y espectaculares oportunidades mas atractivas que nunca. Ante la inminente llegada de la web 3.0 el marketing ya no será solo asunto de un solo país, la Marca y las ventas se desplazaran a muchos países. De manera tal, que estos líderes tendrán ahora la posibilidad de gerenciar toda una región mundial, en donde podrá aplicar el Marketing estratégico. Este es un maravilloso panorama que era imposible de pensar hace solo unos pocos años.

Sin embargo por increíble que le parezca, todavía algunos ejecutivos de Marketing en las empresas continúan utilizando únicamente el modelo de Borden y McCarthy fundamentado en el uso de las 4 P (Producto-Precio-Plaza-Promoción). Y lo utilizan como dogma del marketing, del cual no desean apartarse. Las consecuencias son ya por todos conocidas.

Hoy ha quedado perfectamente claro que solo aquellos lideres que han implementado en sus empresas, como prioridad la relación con el cliente, estableciendo un toque emocional dentro de sus estrategias, han encontrado en este nuevo panorama económico mundial un camino que le ha permitido sobrevivir y seguir generando utilidades.

La diferencia que hace la diferencia, es el marketing en internet con PNL.

Es el modelo actual mas efectivo debido a que involucra los patrones que existen en la mente Inconsciente de sus prospectos para convertirlos en clientes.

Le recordamos que el inconsciente de sus clientes esta representado por el 95% de su cerebro. Además de involucrar todas las funciones vitales, maneja también las emociones y las conductas.

¿No le parecería interesante poder venderle a esa parte sustancial de sus prospectos?

El proceso de comercialización de un producto y de la creación de una marca necesita empezar en el consumidor y terminar también en el consumidor.

**NO TIENE SENTIDO ENFOCARNOS
EN BUSCAR DESTACAR LA DIFERENCIA
DE NUESTRO PRODUCTO EN RELACIÓN
A NUESTRA COMPETENCIA**

**LO VERDADERAMENTE IMPORTANTE
RADICA EN IMPRONTAR EN LA MENTE
INCONSCIENTE DEL CLIENTE UNA GRAN
EMOCIÓN Y ASOCIARLA A NUESTRO
PRODUCTO Y LA MANERA DE SATISFACER
SUS NECESIDADES Y DESEOS**