



Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión



Por Francisco Cáceres Senn

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Copyright © 2007 por Francisco Cáceres Senn, todos los derechos reservados.

Este documento no puede ser reproducido ni transmitido por ningún medio ni en ninguna forma sin permiso por escrito del autor. Solicitudes de distribución y transmisión deben de ser dirigidas a francisco@neuromanagement.net .

E-book producido por Neuromanagement/Senn Consultores Internacionales SA de CV, Río Guadalquivir 41-E, Col. Cuauhtémoc, México, DF.
<http://www.neuromanagement.net>

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

“Tienes dos opciones: o reduces tus sueños o aumentas tus habilidades. Créeme, la primera es la más cara.” Jim Rhon.

Prólogo.

Este es un libro para aumentar nuestras habilidades y, de la misma forma, aumentar nuestros sueños.

En ventas, relaciones humanas, negociación o realizar cualquier deporte, persuadir o influir es la pieza clave que resuelve el rompecabezas de por qué los seres humanos toman decisiones muchas veces, más allá de la lógica.

Existen “gatillos” o armas de convencimiento extraordinarias, ante las cuales, los seres humanos no tienen más que sucumbir.

Tal vez mis palabras sean como el zumbido de las moscas para tus oídos, pero tal vez no. Tal vez te hallas preguntado qué es lo que hace que las personas decidan comprar en muchas ocasiones lo que no resultaba la mejor oferta lógica.

Masas y masas de individuos parecen comportarse de manera automática, como si no tuvieran voluntad personal. Como si alguien más estuviera dirigiendo sus movimientos como u titiritero manipula los cables de una marioneta.

La respuesta a estas conductas está en parte en este libro. La otra parte de respuestas se encuentra probablemente en tu corazón. Los secretos que estás a punto de descubrir son poderosos y simples, y usados con sabiduría pueden transformar una vida de limitaciones y mediocridad en otra de excelencia y prosperidad.

Mi recomendación es que no distribuyas libremente este conocimiento, a menos que te encuentres a alguien que esté verdaderamente buscándolo. De otra forma, le estarás mostrando el cuadro más extraordinario a un ciego que no lo podrá apreciar.

Por último, dale tiempo y práctica a estos principios a permear en tu inconsciente. Sólo así se dominan las habilidades que despertarán al gigante que llevas por dentro.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Los secretos ocultos del Marketing.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #1

Puedes persuadir a la gente a que se ponga de tu lado con una buena historia

Es conocido por los mercadólogos desde hace muchos años, que una de las mejores formas de convencer a alguien de un punto de vista determinado es contando historias. Las personas te escucharán y se convencerán de lo que afirmes, si vistes tus argumentos en una historia absorbente. Si comienzas una carta con un encabezado como "*Estaba casi llorando...*", obtendrás un mayor % de personas abriendo y leyendo tu carta que si comienza con un encabezado que anuncia la venta de algún producto. Un encabezado del tipo que te mostré, sugiere que el contenido de la carta es una historia, lo que genera curiosidad y deseo de seguir leyendo. La razón por la que la Biblia ha convencido a tanta gente en todos estos años, es que está escrita en historias. La siguiente vez que quieras persuadir a alguien de tu modo de pensar, considera contárselo en modo de historia.

SECRETO #2

Las personas pagarán cualquier cantidad de dinero si eres capaz de modificar sus estados emocionales internos.

Por lo general y lamentablemente, las personas no son felices. tienen un sentimiento de desesperación, oscuro, profundo hacia sí mismos, que silenciosamente les susurra, diciendo, "La vida puede ser mejor que esto que yo vivo". Pagarán cualquier cantidad de dinero para sentirse mejor, a menudo de manera ilegal. Son capaces de hacer largas colas para subirse a terroríficas montañas rusas ó para sentarse en el teatro a ver espantosas escenas de horror y muertes salvajes. Te pagarán si les ayudas a sentirse diferentes de lo que se sienten en este momento. Cuando les estés sirviendo, trátalos como realeza. Cuando les vendas algo, asegúrate de presentarlo como algo *divertido, único, controversial*. Modifica su estado emocional interno y te harán muy adinerado.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #3

Las personas siempre responderán positivamente a los halagos.

Debes de ser muy inteligente para estar leyendo esto. Poca gente es lo suficientemente lista o está lo suficientemente consciente para suscribirse deseosa en una revista electrónica semanal que les va a ayudar a ganar más dinero ó a ser más felices. Tú eres una excepción. Probablemente eres un pensador visionario y estás muy adelante de tus compañeros ó amigos. Date cuenta de cómo te sientes cuando lees estas palabras. ¿Te sentiste bien cuando leías "Debes de ser realmente inteligente por leer esto"? ¿No acaso te sentiste bien acerca de MI, por haberme dado cuenta de lo listo que eres? Todos respondemos positivamente a los halagos. Tu. Yo. Cualquier persona. Es un principio que, usado con sinceridad, te puede hacer rico.

SECRETO #4

Las personas seguirán y obedecerán órdenes que les hagan sentir superior.

Imagina que estás en un pequeño grupo de gente. Este grupo es altamente inteligente, perceptivo y se encuentra permanentemente en búsqueda del conocimiento más vanguardista.

¿Cómo te hace sentir el pertenecer a este grupo? ¿No sientes una sensación de orgullo? Y, ¿cómo te sientes acerca de mi, ahora que sabes que me he dado cuenta de que eres una de las personas superiores del mundo?

¿No tienes la impresión de que soy muy inteligente por reconocer y valorar tu persona?

Sí, te he halagado. (Recuerda que "las personas responden positivamente al halago" es otro secreto del marketing). Pero también, en este momento, ya tengo cierto poder sobre ti. Ahora que gozo de tu respeto, me gustaría que visitaras uno de mis sitios Web que te enlisto abajo. Mejor todavía, ¿por qué no entras en mi página de audio y compras todos mis productos? Tú, como un líder en el mundo de hoy, puedes apreciar la importancia de la educación continua y de la enorme conveniencia para el ejecutivo moderno de los programas de audio. Sobre todo

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

cuando contienen información de vanguardia, información superior. Utilizar estos programas es una decisión superior. Y sólo las personas superiores, deciden utilizar estos programas en este momento...

SECRETO #5

Las personas pueden resultar profundamente afectadas por lo que piensan los demás.

La mayoría de las personas, se sienten imposibilitados a tomar una decisión por sí mismos. Necesitan saber qué piensa el resto del mundo. los psicólogos llaman a este principio, el principio de prueba social.

Para vender algo, utiliza una gran cantidad de recomendaciones de otras personas; testimonios de otros que han obtenido resultados reales de lo que sea que vendas. Por esta misma razón, para conseguir que los demás te recomienden, necesitas ser impecable en tu calidad de servicio. "Cero fallas". Y la gente hablará de ti a tus espaldas, ya sea para decir algo bueno, como para decir algo malo.

Y de nuevo, recuerda que tampoco se vana formar una opinión de ti por ellos mismos. Van a formarla en conjunto con familiares, amigos, compañeros de trabajo, etc. Ayúdales a decidir qué pensar acerca de tu producto ó servicio dándoles testimonios de personas creíbles y reales. Cuando hablas bien de ti, estás fanfarroneando. Cuando los demás hablan bien de ti, se llama "prueba".

SECRETO #6

Las personas están siempre interesadas en mujeres, mascotas y bebés.

Esta es una fórmula garantizada de obtener publicidad ó incrementar sustancialmente las ventas de cualquier cosa que usted venda: asocie su producto ó servicio a una mujer, un bebé ó una mascota. ¿Por qué? Porque casi todo el mundo está interesado en este trío.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Todo publicista que se jacte de ser bueno en su campo, sabe que las mujeres, los bebés y las mascotas están asociadas a los sentimientos más humanos y profundos de las personas. Disney saca partido de esta asociación natural en cada película infantil que hace.

En un libro escrito por Joe Vitale acerca de la vida de P.T. Barnum, el gran empresario norteamericano de principios de siglo XIX, se cuenta que este último realizaba concursos de bebés para promover su famoso museo en Nueva York. No es que la gente sea tonta, sino que simplemente estamos interesados en mujeres (y no desde un punto de vista sexista ó machista). Inclúyelos en tu publicidad e incrementarás tus utilidades.

SECRETO #7

Las personas responden de manera inconsciente a tus intenciones inconscientes.

Este es un principio del e-book, Comunicación Hipnótica. Significa que tus deseos inconscientes, afectan a otras personas. En cierto modo, entrenamos a las personas a responder en función de lo que decimos y de lo que no decimos. En una grabación que poseo de Bob Proctor, quién escribió un extraordinario libro llamado La Ciencia de Hacerse próspero, cuenta "Tu energía sale de ti y toca a la persona con quien estás hablando". Esto significa que si tienes un deseo de alguna manera auto sabotador en ti, ó si estás tratando de sacar partido de alguien, ó si no crees en tu propio negocio ó productos, tus prospectos lo van a sentir. Responderán a tu inconsciente. Si quieres hacer crecer tu negocio, aclara tu mente. Se congruente. Asegúrate de creer totalmente y sin duda en ti mismo, tu negocio y en la buena voluntad de tus clientes.

SECRETO #8

Las personas creerán una oferta difícil de creer si es solamente algo increíble pero probable.

Cuando P.T. Barnum ofreció mostrar una sirena en su museo, las ventas de entradas se triplicaron. Cuando un circo en épocas modernas anuncia un unicornio, 50% más de la gente acude a verlo. Cuando una cadena de televisión

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

anuncia la "autopsia de un alien", los ratings aumentan drásticamente. a las personas les fascina lo absolutamente extraño. Quieren creer en extraterrestres, fantasmas, sirenas y muchas cosas extrañas más. Esto no significa que puedes manipularles, pero que ciertamente, puedes entretenerles con algo increíble, pero mentalmente posible. en pocas palabras, entreténlos y hazte rico.

SECRETO # 9

Las dos palabras más poderosas del mundo en ventas: "por qué".

En un experimento de psicología social, una señorita solicitó a unas personas que hacían cola para sacar copias en una universidad, le permitiesen colarse a sacar una sola copia.

En una versión del experimento, la señorita simplemente solicitaba ser permitida de colarse; en la segunda versión, la solicitud iba acompañada de una razón lógica. Interesantemente, en la segunda versión, la que incluía la razón, casi el 70% de las personas accedieron, mientras que en la primera versión, sólo el 20% de las personas accedió a permitir que se colara.

Lo más sorprendente fue cuando el experimento se repitió dando una razón, pero totalmente ilógica, como : "permítame colarme porque soy estudiante" ó "porque mañana es jueves". En esta tercera versión los resultados fueron iguales a los que se obtuvo cuando la razón era lógica.

En conclusión, la palabra "**porque**" es un gatillo inconsciente. Déles un por qué poderoso a sus clientes y sus ventas aumentarán sin necesidad de razones lógicas.

SECRETO #10

La mejor manera de mover a las personas a la acción.

Existe mucha evidencia que sugiere que cuando las personas se muestran inciertas acerca de qué decisión tomar, y sobre todo cuando se encuentran en un estado mental de auto defensa, es más sencillo moverles a la acción si

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

se les demuestra que pueden perder algo (por ejemplo, una cantidad de dinero, una oferta exclusiva ó un premio) si no actúan ya.

La idea de perder algo es extremadamente más poderosa que la de ganar algo como consecuencia de la misma acción. Es decir, si estamos persuadiendo a alguien de comprar nuestro producto ó servicio (ó idea), resulta mucho más poderoso enfocarlo a la pérdida de no comprarlo que al premio de sí comprarlo.

Además, adicionalmente a mostrar las pérdidas, es necesario que estas sean futuras (lo que es un concepto motivador), en contraposición a un error muy común que sería el de mencionar ó mostrar las pérdidas sufridas en el pasado por no haber actuado (concepto desmotivador). El dolor mueve y el placer dirige.

Use estos dos motivadores e incremente sus ventas exponencialmente. Haga del dolor y el placer sus esclavos y no sus amos.

SECRETO #11

Las personas siempre añorarán el pasado, se quejarán del presente y temerán el futuro.

A menudo escucho a muchas personas decir que vivimos en tiempos mucho más estresantes hoy en día que nunca antes. Sin embargo, una rápida mirada a la historia nos enseñaría que somos más ricos, prósperos, sanos y felices que nunca antes en toda la historia de la humanidad. A pesar de este hecho, seguimos recordando con añoranza "las felices épocas pasadas".

No solamente contentos con este recordar el pasado que no volverá, nos quejamos del presente y tememos al futuro más que nunca (guerras, escasez de combustible, enfermedades). Si quieres aumentar tus ventas, asocia tus productos con la nostalgia al pasado, ó crea urgencia en las personas a comprar productos que resolverán la agonía del presente, o convéncelos de que tu producto ó servicio convertirá un incierto futuro en un evento menos riesgoso.

Hasta que más personas alcancen la iluminación de entender que "ahora" es el momento más poderoso y de más felicidad que nunca tendrán, incrementa tus utilidades utilizando las creencias que muchas personas poseen en este instante.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #12

Cualquier mensaje que hable del "tú" en lugar de "yo" ó "ellos", será mil veces más poderoso. Experimenta el poder del "tú" y date cuenta del impacto en tus ventas.

El genio de la persuasión Kevin Hogan, comenta frecuentemente que si eres capaz de hacer que el cliente viva el suceso de ya tener el servicio ó producto, de experimentar mentalmente los beneficios, entonces serás extremadamente persuasivos. El truco es hacerles imaginarse con el producto ó servicio, pero en este momento.

Mostrarles a tus clientes que otra persona va a experimentar ó ha experimentado algo, no es suficiente para hacerle apretar el "botón del SÍ". En otras palabras, "Juanito tenía el mismo problema que tú, probó mi producto y solucionó su problema", es un argumento de persuasión realmente débil.

Kevin lo explica de esta manera:

"Paco, lo que quieres que hagan los participantes en tus seminarios es que se vean a sí mismos aplicando las técnicas de la PNL y obteniendo extraordinario resultados en sus vidas. Son sus cuentas bancarias las que ellos tienen que ver crecer. No las tuyas ni las mías".

SECRETO #13

Las personas jamás cuestionan sus propias creencias, así que no trates jamás de cambiarlas.

Sócrates animaba a las personas que lo escuchaban a conocerse a sí mismos, pero la mayoría de las personas no se dan cuenta de que son un "pez en una pecera". Ni siquiera cuestionamos el ser un pez ó ver el agua. Todos vivimos en una especie de trance de un tipo ó de otro, creyéndonos doctores, abogados, vendedores ó lo que sea que creemos que somos.

Las creencias más profundas que profesamos fueron inculcadas por nuestros padres y raramente las cuestionamos. Si quieres vender más y mejor, no trates de

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

convencer a las personas de que aquello en lo que ya creen es incorrecto. Vas a estar gastando dinero en decirle a las personas que tú estás en lo correcto y sólo vas a conseguir que te odien. En su lugar, déjales creer lo que deseen y véndeles en términos de sus propias creencias.

SECRETO #14

Las personas se motivan principalmente para evitar un dolor, y se dirigen principalmente hacia un placer.

Piensa en ello. ¿Qué crees que motiva más a las personas? ¿La necesidad de evitar un dolor ó el deseo de obtener algo placentero? Si piensas que las personas se mueven gracias a sus deseos de alcanzar placer, piénsalo de nuevo y recuerda cuantas personas conoces que saben bien lo que tienen que hacer, saben bien cómo hacerlo, saben mejor todavía que necesitan hacerlo y... todavía no lo hacen.

¿Por qué compraste un coche nuevo? ¿O un nuevo vestido ó traje? De alguna manera, en realidad lo compraste por cómo te ibas a sentir mejor una vez que lo compraras.

Mantén ambos lados de la experiencia humana en tu mente cuando estés tratando de vender algo. Recuérdales del dolor de no comprarlo y enséñales el placer de adquirir tu producto, servicio ó idea. Enfócate en estos sentimientos, dolor-placer, y habrás dominado la motivación humana, tanto la de los demás como la personal.

SECRETO #15

Las personas solamente compran de aquellos a quienes conocen, por quienes sienten agrado y en quienes confían.

Todos los vendedores debieran de saber esto. Debieran de saber que la venta no se tiene por qué dar exactamente en una visita ó dos. Muchas veces, la venta se va a dar a lo mejor, años después de la primera visita.

Es obvio que la mayoría de los vendedores tienen su vista clavada en el corto plazo y con ello, pierden grandes oportunidades de futuro. Una de las razones por la que debemos de permanecer en contacto continuo con nuestros prospectos, ya

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

sea con cartas, mensajes, propaganda, te hayan comprado ó no, es para permitirles que lleguen a conocerte.

Cuanto más oyen de ti, más van a empezar a sentir que te conocen y que pueden confiar en ti. Por más de dos años, visité una página en Internet para registrar mis obras como propiedad intelectual. Al principio no confiaba en ellos, por no conocerlos directamente y por estar en Internet, aunque desde luego, tenían un teléfono y una dirección de contacto.

Finalmente, después de dos años, y de seguir recibiendo sus correos, me decidía a tramitar el registro de una de mis obras. Hoy en día, y sin jamás haberlos visto físicamente, tramitan de manera extraordinariamente eficiente todos los registros intelectuales de mi empresa y marcas. ¿Por qué? Porque llegué a conocerlos, me agradaron y confíé en ellos.

SECRETO #16

Las personas tienden a decir SÍ, si empieza su presentación de ventas con una pregunta que les haga decir que SÍ

Un amigo y yo desayunamos juntos la semana pasada. Estamos trabajando juntos en el marketing de su empresa y me comentó: "¿Qué te parece esta pregunta de inicio?". La pregunta era "¿Sabe usted como ganar más dinero con los servicios financieros más avanzados del mundo?".

Enseguida le hice notar que su pregunta inicial podría ser contestada con un SÍ, pero también con un NO, lo que pondría a sus prospectos en una actitud mental negativa. Entonces le sugerí que la cambiase a la siguiente "¿Quisiera ganar más dinero con sus inversiones usando los servicios financieros más avanzados del mundo?".

Ahora, también la respuesta puede ser un NO, pero lo más normal es que la mayoría de las personas contesten con un SÍ, lo que los pondrá inmediatamente en una "actitud mental de SÍ".

Una vez en esta actitud, estarán más dispuestos a decir que SÍ cuando les pida que compren.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #17

Las personas sólo hacen las cosas (y compran) por los buenos sentimientos que van a experimentar al hacerlo (o comprar)

Piensa en ello. ¿Por qué compraste el coche nuevo? ¿Ó una nueva camisa? ¿Ó una nueva caja de herramientas? Lo compraste porque, de algún modo, la nueva mercancía te haría sentir mejor. Cuando trates de vender algo, piensa en estos aspectos emocionales, mucho más que en los lógicos.

Recuérdale a las personas a quienes les quieres vender los sentimientos y emociones que experimentarán cuando compren tu producto ó servicio. Recuérdales del dolor que experimentarán si no lo compran. Dolor si no compran, placer si sí lo hacen. Esta es toda la idea de la influencia ó persuasión. No se trata de mentir ni de inventar dolores ó placeres que no existen. Se trata simplemente de tener la suficiente creatividad para encontrar ambos aspectos, dolor-placer, en cualquier producto ó servicio y después, de tener la suficiente creatividad para comunicárselo a los demás.

SECRETO #18

Las personas saben cuando estás mintiendo, aunque algunas pueden dudar de su propio instinto y caer en la mentira

¿Puedes saber quien te está mintiendo y quien no? ¿Existe una especie de "bandera roja" dentro de ti que te avisa cuando no confiar en alguien? Los seres humanos tenemos la habilidad de saber cuando alguien nos está mintiendo. Y a pesar de saber que nos están mintiendo, tenemos también la habilidad de ocultarnos estos sentimientos y de fiarnos de la persona incorrecta. Es decir, que a veces los mentirosos se salen con la suya.

A veces... Pero a la larga, lo más común es una mentira que se cae por sí sola. Una persona que me contrataba para dar conferencias, me pidió que, dada nuestra relación, la ayudara y aceptara dar un curso por mucho menos de mi tarifa regular. Se encontraba, me comentó, en una situación muy difícil por lo que acepté a ayudarla. Acudí a dar el curso y como por casualidad descubrí que el cliente estaba pagando mucho más de lo acostumbrado, contrariamente a lo contado por esta persona. Yo nunca dudé de lo que se me decía, y la respuesta llegó por sí

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

so la.

Cuando trates de convencer a alguien de que te compre, la mejor estrategia es siempre la verdad. Puede que te compre una vez, pero en cuanto se descubra la mentira, es sin duda, tu última venta con ese cliente. En cualquier negocio, y en la vida, la mentira es solo un reflejo de nuestro miedo, y el miedo es siempre el peor socio.

SECRETO #19

Las personas esperan que hagas lo que dijiste que harías cuando dijiste que lo harías; te van a recompensar abundantemente si vas un paso más allá y entregas más de lo esperado antes de lo esperado.

Los mecánicos de automóviles todavía no aprenden bien este principio. cuando dicen que tu automóvil va a estar listo al mediodía, y no está, te sientes engañado.

Sin embargo, si te dicen que tu coche estará al mediodía y está listo a las 11:00 AM, una hora antes, te vas a sentir más que satisfecho, probablemente encantado, aunque no tengas tiempo de ir a recogerlo en ese momento.

Y si en vez de entregarte el coche con manchas de grasa en el volante, lo lavan y te lo entregan, no solamente antes, sino limpio, vas a desear seguir llevándolo a ese mecánico de nuevo.

El punto: No solamente hagas exactamente lo que dijiste que harías, sino hazlo mucho mejor de lo comprometido. Hacer eso, incrementará tus ventas.

SECRETO #20

Las personas son capaces de decir que la publicidad no funciona en ellos y al mismo tiempo tomar decisiones de compra por la publicidad a la que han estado expuestos.

Una amiga mía me comenta que odia el correo electrónico no deseado ó spam. Se la pasa borrándose de las listas de distribución de todas estas compañías y demandando a las empresas financieras que vendieron sus datos a otras empresas.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Y todavía la he visto comprar algo de este correo chatarra sólo por que respondía a sus intereses. En una ocasión, mencionó acerca de un aparato para hacer abdominales que había comprado. Le pregunté que dónde lo había comprado y me respondió: " lo encontré por casualidad en un correo que estaba a punto de borrar".

Nunca pienses que las personas son inmunes a la publicidad. Responderán siempre y cuando esté dirigido a sus intereses. Cuando no está dirigido, se le llama chatarra, pero cuando está dirigido, entonces es publicidad y una venta potencial.

SECRETO #21

Las personas creerán cualquier cosa que se les repita consistentemente.

Es impresionante saber que el 99% de las cosas en las que ha creído la humanidad, son en este momento falsas. Si seguimos la tendencia de nuestras pasadas generaciones, no tardaremos mucho tiempo en darnos cuenta de que aquello en lo que creemos ahora es falso. Un ejemplo lo tenemos en todas las personas que creyeron firmemente en que el siglo 21 empezaba en el año 2000 (¿tú también?), cuando en realidad empezaba y empezó en el año 2001.

¿Cómo llegamos a creer en cosas que no eran ciertas? Creí que nunca ibas a preguntar.

Son creencias que nos fueron repetidas por personas que gozaban de nuestra confianza y respeto, repetidas muchas veces, tantas que ni siquiera fueron cuestionadas en lo más mínimo.

El secreto es primero ganarse la confianza, empeñando nuestra palabra y mostrando nuestros principios de conducta y después... repetir, repetir y repetir.

En ese orden. Vigila que todo el mensaje de la organización sea congruente y homogéneo y pronto empezarás a contar las riquezas, porque creerán en ti y en tu producto.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Los secretos prohibidos de la Persuasión.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #1

"Admitir que todos somos unos manipuladores y eso es correcto".

La verdad es que todos somos unos manipuladores. Las buenas personas, las malas, los jóvenes, los viejos. Nadie se escapa de esta clasificación. Si queremos sobrevivir, necesitamos manipular.

Por supuesto, nadie quiere ser identificado con este adjetivo: "manipulador". "Claro que los demás manipulan, pero yo no hago eso. Yo tengo únicamente buenas intenciones. Nunca haría nada así".

Ahora, concedamos que algunas personas efectivamente no lo harán con intención, pero no se confunda. Van a manipular exactamente igual, consciente o inconscientemente. Puede estar seguro de ello. ¿Por qué? Porque la manipulación es parte de nuestra misma existencia. Manipulamos la naturaleza, manipulamos a las personas y manipulamos las circunstancias, todo en un intento para satisfacer nuestras necesidades y conseguir sobrevivir.

Negar esto no nos hace un gramo menos de manipulador. Negarlo nos hace un manipulador menos consciente y, por lo tanto, un manipulador menos efectivo.

¿Por qué es tan importante admitirlo? Por qué es un secreto de la persuasión? Porque cuanto más pretendemos que no somos manipuladores, más tendemos a perder de vista las auténticas verdades psicológicas de las relaciones humanas. Empezamos a relacionarnos entre nosotros como si estuviéramos en un mundo de falsas creencias y superficialidades en el que la persuasión poderosa ocurre sólo por casualidad.

SECRETO #2

"Reconocer que existen personas no persuadibles"

Una de las maneras más rápidas y confiables de experimentar más poder de persuasión es la de considerar la "química" por encima de la estrategia. Es decir, enfocarse en aquellas personas con las que tienes una "química" natural y olvidarse lo antes posible de aquellas con las que no la tienes. En otras palabras, no intentes ni siquiera presionar cuando se trata de persuadir.

La verdad es que existirán algunas personas - incluso muchas - con las que no seamos capaces de construir un mínimo nivel de relación. No me importa que tanto tratemos de agradar, gustar, entusiasmar o lo que sea, simplemente estas personas se encuentran fuera de nuestro alcance.

Claro que con una gran inversión de tiempo, talento y esfuerzo, quizás seamos capaces de moverle el tapete a una de estas personas e inclinarlo un poco hacia nuestro lado.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Pero hacerlo, es más probablemente una pérdida de tiempo, la mayoría de las veces. En su lugar, identifica a estas personas lo antes posible y olvídate de persuadirlas tan pronto como puedas.

Esta estrategia puede parecer inútil cuando estamos frente a un individuo que "tenemos" que persuadir, como un cliente, por ejemplo. Pero no lo es. Cuando dedicamos el tiempo a persuadir a los que sí son persuadibles y no a los imposibles, obtenemos mejores resultados y hasta la relación con el impersuadible, cambia a un mejor tono.

Cualquier mago de la persuasión se sentiría avergonzado de admitir que existen personas fuera de su alcance y probablemente ninguno lo haga, por lo menos públicamente. Y es una verdad absoluta. Identifica a las personas antes de utilizar tu valioso tiempo con ellas.

SECRETO #3

El secreto del "puño del mono" o tal vez, la técnica de persuasión más efectiva jamás descubierta.

En cada venta, ya sea en persona o a través de un anuncio publicitario, existen por lo menos dos ventas que tienen que ser hechas, y no solamente una. Esto es verdad para cualquier cosa que usted venda y, cuanto antes lo reconozca, antes se convertirá en un maestro de las ventas, en persona o en sus comunicados.

La venta principal es, por supuesto, el producto o servicio que en última instancia usted desea vender. Pero antes de que ni siquiera tenga una oportunidad de vender su producto principal, primero tiene que venderle a su prospecto que le de la oportunidad de escucharle.

Esto se conoce como la venta antes de la venta. En pocas palabras, usted debe vender que le den la oportunidad de vender. Le aclaro esta idea en un momento.

Aprendí este secreto de uno de los más grandes vendedores que jamás han existido, el legendario vendedor de seguros Frank Bettger.

Bettger era un vendedor tan pésimo que estuvo cerca de renunciar a su carrera, justo antes de descubrir una de las estrategias de ventas y persuasión más poderosa que existe. Después escribiría un libro (en el que leí esta estrategia) que se convertiría en un clásico de las ventas, "Cómo me levanté del fracaso al éxito en ventas" (me encanta este título, porque describe exactamente el camino que yo recorrí en este mundo de las ventas).

Bettger descubrió esta estrategia en unas vacaciones, estando en la cubierta de un barco, al momento de atracar en Miami. Se dio cuenta de que las cuerdas que se necesitaban para amarrar el barco al muelle, eran enormes, eran largas y gordas, tanto como un muslo de hombre. Se preguntaba a sí mismo cómo un marino, sin

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

importar su fortaleza, podría manejar la cuerda y mucho menos arrojarla hasta el muelle para que el barco pudiera ser amarrado.

Así que decidió fijarse en cómo lo hacían...

Descubrió ni siquiera trata de arrojar la pesada cuerda, llamada amarra. En su lugar, vio como u solitario hombre de la tripulación arrojaba una pequeña bola metálica, "el puño del mono", atada a otra cuerda del tamaño de un cinturón que a su vez estaba atada a la amarra, mucho más pesada e inmanejable.

El procedimiento era, se dio cuenta, muy simple. El tripulante arrojaba la bola hacia un marino que esperaba en el muelle, quien después de cazarla, jalaba de la cuerda unida a la bola, trayendo consigo la amarra. Bettger vio con asombro como la pesada cuerda era movida sin dificultad y el barco, de esta forma, podía quedar amarrado firmemente al muelle.

Arrojar la "amarra" era demasiado pesado para cualquier marino, de la misma forma que resulta demasiado pesado para cualquier vendedor abordar a sus prospectos e intentar persuadirles de comprar en ese instante.

Y esta es la sorprendente y ultra efectiva fórmula para abrir- y después cerrar - muchas, muchas ventas, en persona o en publicidad directa. Lo voy a escribir en mayúsculas para que se vea que yo lo considero importante: HAZ EL PRIMER PASO DEL PROCESO DE VENTA TAN IRRESISTIBLEMENTE FÁCIL DE REALIZAR QUE TU PROSPECTO NO PUEDA NEGARSE.

Esto significa que, ya sea que vendas por correo, en persona o en Internet, nunca deberías de empezar la relación tratando de vender tu producto. Rompe el proceso de ventas en pasos más pequeños. Y como un primer paso, ofrece algo muy fácil de aceptar, irresistiblemente fácil de aceptar.

Ya a principios del siglo XX existían en Estados Unidos vendedores de puerta en puerta de café. Suena como una manera bastante dura de ganarse la vida. Solo imagina la cantidad de portazos en el rostro acumulados de un sólo día. Después de experimentar con muchos tipos de abordajes, desarrollaron uno muy efectivo. Arrojar el "puño del mono" primero. Hicieron el primer paso del proceso de venta irresistiblemente fácil. Era muy sencillo...

El vendedor llamaría a la puerta. Cuando esta se abriese, usualmente por la señora de la casa, el vendedor lo último que haría sería soltar un discurso de ventas acerca de las bondades de su café. En su lugar diría, "Buenas tardes, Señora. Hoy le traigo un regalo especial, medio Kg. gratuito de nuestro café más selecto. Por favor, acéptelo como un obsequio de mi parte. En una semana, si le parece bien, regresaré para ver que opina usted de nuestro café. ¿Me permitiría?

¿Cómo podría remotamente negarse?

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
Neuromanagement - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Hacer la venta de este modo resultaba tan sencillo, porque el primer paso era sencillo.

De este modo, se eliminaba totalmente el seguro rechazo que hubiera tenido si intentaba vender café desde el primer momento. El gran Claude Hopkins lo expresó magistralmente cuando dijo:

"Cualquier intento aparente de vender, crea su correspondiente resistencia, proporcional al primer esfuerzo".

Existen muchas maneras de conseguir este elegante y seductor efecto del primer paso, de lanzar "el puño del mono". Una muestra gratis es ya clásica, pero no es solamente así que se consigue. Cada vez que tenga un contacto con un prospecto, piense en...

AGREGAR VALOR IRRESISTIBLE DE RECHAZAR.

He encontrado que ofrecer información valiosa y gratuita que interesa verdaderamente a los prospectos, es la forma más versátil económica y usualmente más efectiva de aplicar esta estrategia. Trabaja muy bien no solamente porque hace fácil establecer una relación con el prospecto. Además establece perfectamente el camino para un cierre exitoso. Así se hace la venta antes de la venta.

Quizás esta pequeña poesía le ayude a recordar este principio...

**Ya sea que quieres un barco amarrado,
vender un producto o ser besado
recuerda que el proceso no ha empezado
hasta que el puño del mono haya sido arrojado.**

SECRETO #4

En persuasión, la técnica es más poderosa que la espada.

En una cadena de tiendas de Estados Unidos dedicada a los jóvenes, estaban contentos con las ventas, pero no de igual forma con el comportamiento de los jóvenes en el estacionamiento. Con frecuencia, el personal de seguridad tenía que lidiar con drogas, violencia y peleas en el estacionamiento, lo que ahuyentaba a otros posibles clientes.

Los intentos por desplegar más seguridad e imponer castigos más severos habían resultado en sonoros fracasos y los sucesos relacionados con los adolescentes iban en aumento.

La dirección de las tiendas se decidió a contratar a un experto en Influencia, quien les recomendó que comprasen cierta clase de música y la pusiesen en los altavoces del estacionamiento. En cuestión de días, los adolescentes peleoneros dejaron completamente el estacionamiento y no regresaron.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

¿Quién era el cantante que ahuyentó a la juventud?

! Frank Sinatra;

Las ventas no fueron afectadas, dado que en el interior de la tienda no se tocaba la música en cuestión. La aplicación de la psicología social para influir en el comportamiento de las personas, puede resultar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Encuentra la técnica y serás un amo de la persuasión.

SECRETO #5

"Las personas siempre harán más esfuerzo por evitar perder algo que tienen, que por intentar obtener algo que no tienen: síndrome de aversión a la pérdida".

Los psicólogos sociales Daniel Kahneman y Amos Tversky (1979) fueron los primeros en documentar y demostrar la noción de "**aversión a la pérdida**"- es decir, que las personas se motivan más por evitar pérdidas que por adquirir ganancias.

"**Aversión a la pérdida**", es una noción que puede explicar una gran cantidad de comportamientos humanos en las áreas de finanzas, consumo y negociación. POr ejemplo, en un estudio de 1999 realizado por Richard Shell, se demostró que inversionistas poco experimentados tendían a mantener acciones que ya habían perdido valor con relación a cuando las compraron para no asumir la pérdida. Con frecuencia, el mantenerlas solo representaba una pérdida todavía mayor.

De manera similar, estos mismos inversionistas inexpertos tendían a vender acciones que ya habían ganado valor con respecto a la compra, pero de manera prematura, es decir, **cuando todavía podían haber obtenido mayor rentabilidad**. La razón era fundamentalmente evitar una posible pérdida de lo ya ganado.

Cuando se consideran estas implicaciones en los procesos de decisión de los inversionistas, se pueden claramente entender que otras implicaciones tiene este principio en los procesos de influencia y persuasión y en los negocios en general. Por ejemplo, al hacer publicidad de un producto o servicio, es usualmente más efectivo mencionar "lo que va a perder si no acepta el trato" que "lo que va a ganar si lo acepta".

Lenguaje como "Aproveche esta oportunidad", es probadamente menos efectivo que "No deje de pasar esta oportunidad que termina el 20 de junio...", dado que en el segundo abordaje, lo hacemos de alguna manera escaso.

Shell nos previene en su estudio acerca de que negociadores manipulativos y astutos, puedan utilizar esta debilidad para obtener ventajas injustas sobre nosotros. Por ejemplo,

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

algunos de estos desalmados negociadores, pueden esperar hasta que se vislumbra un casi seguro acuerdo y entonces hacer una demanda del tipo "tómala o déjala", sabiendo que considerándolo casi ganado, vamos a hacer cualquier cosa por no perderlo.

Sólo recuerda que si alguien llega a tal extremo por ganar una negociación, seguramente es debido a que tiene una aversión por la pérdida tan marcada que también estará dispuesto a hacer lo que sea por no perder el negocio. ¿Quién es el fuerte ahora?

Como de costumbre, te recomiendo fuertemente que sigas mi consejo: a la hora de cerrar un trato, enfócalos hacia lo que van a perder y no solo hacia lo que van a ganar. ¿Por qué? pues porque está basado en investigación científica. Y si no lo haces, tú te lo pierdes...

SECRETO #6

"Existe un mensaje y una lección acerca de la persuasión a la vuelta de cualquier esquina".

Un artista de la persuasión, alguien que ha elevado a categoría de maestría influir en los demás, sabe que la vida está llena de mensajes y lecciones acerca del tema.

Un ejemplo. Acabo de ver el avance de una película que es probablemente el avance más impactante y más hipnótico de toda la historia del cine. Sin duda, es el más impactante que yo jamás haya visto.

La película no se estrena hasta el año 2006, pero tal como está presentada se hace prácticamente irresistible de ver.

Es un secreto, así que dígaselo a todo el que pueda. El vínculo es [¿Cual es el secreto?](#)



La lección es que nada es tan impactante como jamás dar más información de la necesaria y crear ansiedad por recibir lo que está oculto.

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](#) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

SECRETO #7

"Cómo un poco de verdad incómoda, ayuda a reforzar nuestros aspectos positivos".

Algo sabido desde hace cientos de años por las personas más cautivadoras es que no se pueden esconder todos nuestros defectos. Algunos salen a la luz, y a veces en el momento más inoportuno.

Un secreto oculto de la persuasión poderosísimo es el de revelar intencionalmente alguna debilidad para dar a entender que no existe ninguna otra, y después, manejarla como una ventaja o aspecto positivo.

Por ejemplo, Avis, la compañía que renta automóviles, utiliza intencionalmente el eslogan "Somos el #2; por eso lo intentamos más fuerte". O L'Oreal, también como ejemplo, que dice "Somos caros; pero usted lo vale".

Estas campañas no tratan de ocultar una "verdad", usualmente utilizada por la competencia para eliminarnos de en medio, sino utilizan esta desventaja para convertirla en ventaja. Una muestra magistral de "judo mental" o reencuadre.

Piense en una debilidad o falla y luego demuéstrela al cliente que es todo lo contrario y habrá logrado influir en la percepción que tienen de usted, de manera inconsciente, por supuesto.

Sin embargo, existe otro secreto: el de saber cómo manejar estas "debilidades" y saber qué debilidad es más adecuada de manejar que otras y cómo relacionarla con la fortaleza. Pero ese es el secreto #8 de la persuasión...

SECRETO #8, la persuasión comienza con la relación.

"La mejor estrategia que usan los Maestros de la persuasión".

Estas personas, los grandes maestros de la persuasión, no solamente son buenos en provocar conductas a través de técnicas. Son más que nada, Maestros en construir relaciones.

Y las relaciones que construyen, están estructuradas de tal forma que las personas quieren hacer cosas para ellos. Una vez que la relación está sólidamente establecida, las técnicas de influencia son superfluas. Todo lo que solicitan les es concedido y las personas que los observan desde afuera, se preguntan cómo lo logran.

Por supuesto, todos tenemos relaciones con personas por quienes haríamos lo que fuera necesario. No necesitan persuadirnos de nada. El problema es que la gran mayoría de estas

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

relaciones son hechas accidentalmente. Ocurren o no ocurren, y no sabemos en absoluto por qué es así. O sentimos la magia o no la sentimos. O hay química o no la hay.

La diferencia entre las masas y los maestros es que estos últimos crean las relaciones intencionalmente. Una vez que aprendemos a construir relaciones, la persuasión se vuelve un activo inútil: simplemente lo único que necesitamos hacer es pedir lo que deseamos.

De nuevo, como en muchas otras habilidades a dominar en la vida, es a través de las relaciones con los demás que nos hacemos Maestros, no a pesar de ellas.

SECRETO #9, Lo que las personas desean por encima de todo lo demás. "Lo que las personas más desean".

Si desea dominar los secretos de la persuasión, debe de conocer la naturaleza humana y los 4 más grandes motivadores que existen en el mundo.

Cualquier humano que perciba que va a conseguir cualquiera de estas 4 cosas, comprará sin duda su producto, servicio o idea.

Los 4 más grandes motivadores de la humanidad son:

- 1. Ganar dinero.** Si una persona cree firmemente que algo le va a permitir ganar más dinero, entonces sin duda lo comprará, cueste o que cueste.
- 2. Ahorrar dinero.** DE nuevo el creer que algo que adquirimos va a permitirnos hacer un mejor uso del escaso bien que tenemos, nos hará codiciarlo hasta obtenerlo.
- 3. Ahorrar esfuerzo.** Si podemos conseguir algo que ya tenemos o gozamos pero descubrimos que podemos seguir teniéndolo a menor esfuerzo, aquello que nos permite el ahorro de esfuerzo, reemplazará irremediamente al anterior medio que usábamos para conseguir lo deseado.
- 4. Ahorrar tiempo.** No existe nada más atractivo que gozar lo que deseamos de manera inmediata o en menos tiempo del acostumbrado.

El secreto está en presentar verdaderamente que nuestro producto o servicio proporciona alguno o todos los motivantes más importantes para los humanos.

SECRETO #10, el poder de la culpa.

Según un estudio de psicología social de los compradores, el 67% de las personas que visitan un almacén sienten culpa si no compran nada a pesar de recibir ayuda cortés y desinteresada de alguno de los dependientes. De acuerdo con el mismo estudio, si los

"Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos". Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Compradores percibían que la ayuda que recibían tenía como propósito el hacerles comprar, entonces la reacción era totalmente opuesta: sentían culpa después de comprar.

Lo tenemos en los genes, necesitamos devolver los favores que nos hacen.

Vea cada contacto con el cliente como una posibilidad de ayuda, de servicio, y no como la posibilidad de vender. Se convertirá en un proporcionador de soluciones para los demás, y se sentirán culpables, muy culpables, si no compran lo que sea que usted venda.

No se trata de que se sientan mal si no compran, eso no es persuadir sino chantajear. Se trata de generar un deseo irresistible de adquirir de usted su producto porque además de que cumple absolutamente con todas sus expectativas, ha sido usted capaz de hacerlos sentir bien al comprarlo.

SECRETO #11, una fuente inagotable de creatividad.

Los buenos comunicadores e influenciadores están siempre buscando maneras de poder llevar a cabo sus metas de influencia y persuasión. Están siempre preocupados de saber qué sí funciona y qué no.

Pero a veces buscan en el lugar incorrecto o en el más común, en donde todos los demás lo hacen y terminan encontrando una técnica no tan creativa u original.

Los buenos persuasores siempre buscan en la historia y saben que esta se repite una y otra vez. Nos sorprendemos cómo una prenda que estuvo de moda hace 30 años vuelve a estar de moda en la actualidad, con algunas ligeras variaciones, claro.

Recuerdo una vez en el museo del monumento a la Revolución Mexicana haber leído un periódico de 1900 cuya nota principal era que el gobierno le pedía a los banqueros que diesen crédito con menos condiciones para estimular la economía. ¿Acaso no sucede exactamente igual en la actualidad? La historia se repite.

Aprenda qué funcionó en el pasado, espere el momento adecuado, modifique alguna cosa y... hágase millonario influyendo en los demás.

SECRETO #12. En persuasión, un extraordinario producto es más poderoso que una extraordinaria pluma.

Muchos influenciadores descansan el éxito de sus mensajes en una "pluma" poderosa y persuasiva, independientemente de la calidad del producto. Pero como los grandes

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

publicistas han sabido por años, las personas no son idiotas y un producto que no representa un valor agregado claro, tarde o temprano fracasa miserablemente.

¿La solución? Estudie su producto hasta las entrañas y descubra lo que se llama su "Propuesta Única de Venta" (PUV), una propuesta que establece sin ninguna duda el valor único que ese producto o servicio representa para un cliente.

Y luego trabaje en "la estrategia" cómo demostrar al cliente el beneficio de esta PUV. Ya que tenga esto, ahora trabaje en "la táctica", que es cómo presentar al cliente estos beneficios únicos y cómo su vida, después de usar nuestros productos o servicios ya nunca será la misma.

Esta fórmula ha hecho millonarias a muchas más personas de las que Usted piensa. P.T. Barnum, uno de los más grandes publicistas de todos los tiempos, se hizo famoso por su manera, ciertamente extravagante para la época, de anunciar y publicitar sus espectáculos. Lo que se nos olvida a veces es que sus espectáculos tenían una PUV extraordinaria: realmente eran los mejores y más maravillosos espectáculos del mundo.

SECRETO #13. Los grandes influenciadores consideran la persuasión como algo más que un simple trabajo: cada ocasión de persuadir es un reto y produce enorme diversión.

El maestro de la persuasión vive cada oportunidad de persuadir como una aventura única en la que la adrenalina invade sus venas y produce una emoción inexplicable.

No sólo es divertido alcanzar el objetivo propuesto, resulta divertido, extremadamente divertido, todo el proceso en sí. Y como todo proceso cercano al placer, produce adicción.

Pero jamás se olvida que no se persuade para conseguir manipular a los demás. Se persuade o influencia a los demás para tratar de mejorar sus vidas, siempre que los demás quieran mejorarlas.

La persuasión es un poder y estas técnicas o secretos le darán al estudiante un poder enorme, a lo largo del tiempo y con su uso continuo. El estudiante de la influencia encontrará que con más experiencia es capaz de crear sus propias técnicas de persuasión y en muchas ocasiones se sentirá capaz de lograr lo que sea que se proponga y tendrá la responsabilidad y la sabiduría suficiente para dedicar su poder a servir y no a ser servido.

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

Este libro fue patrocinado por Neuromanagement y Senn Consultores Internacionales, SA de CV. Derechos reservados. Prohibida su reproducción.

Senn Consultores Internacionales, SA de CV

Río Guadalquivir 41-E, Col Cuauhtémoc

México, DF, Tel. 52078557

06500

www.neuromanagement.net

francisco@neuromanagement.net

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades

Los más simples y poderosos secretos del Marketing y de la Persuasión.

Por Francisco Cáceres Senn

<http://www.neuromanagement.net>

“Encontraremos el camino; o bien, lo construiremos”. Aníbal
[Neuromanagement](http://www.neuromanagement.net) - Liderazgo basado en habilidades