Programación Neurolingüística, el a, b, c, d . . . de la comunicación

La PNL es una técnica de comunicación y evolución personal que fue desarrollada por Richard Bandler (Dr. en matemáticas y en psicología, cibernético) y John Grinder (Dr. en psicología y lingüista).

Por María Julieta Peralta

Cinco son los sentidos humanos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, pero la PNL agrupó juntos el gusto, el tacto y añadido las emociones bajo el término de canal kinésico. Por tanto, los principales canales de comunicación son el Visual, el Auditivo y el Kinésico.

Introducción

Los científicos e investigadores Richard Bandler y John Grinder fueron quienes analizaron los comportamientos más eficientes en comunicación y desarrollo personal y se esforzaron en construir modelos, utilizando para ello los conocimientos más actualizados sobre la comunicación humana, el lenguaje y el funcionamiento del cerebro.

La PNL es una herramienta privilegiada en todos los campos en los que importa comunicar mejor y con mayor eficacia: negociación, venta, dirección, etc., y basada en que el ser humano programó desde la infancia formas de pensar, sentir, y comportarse.

P.N.L.: significado de las letras

Antes de continuar explicaremos cuál es el significado de cada una de estas letras por separado, y así poder entender mejor qué es la Programación Neurolingüística.

P - (Programación): Cada experiencia es un aprendizaje que queda codificado ordenadamente en el cerebro y sistema nervioso de las personas. Una organización determinada conlleva determinados resultados.

N - (Neuro): Los aprendizajes utilizan la neurología y su arquitectura bio y fisiológica para almacenarse y manifestarse, ya que todo comportamiento es resultado de procesos neurológicos.

L - (Lingüística): Los procesos y experiencias de base neurológica se expresan a través del lenguaje verbal y no verbal. El lenguaje así entendido opera como una segunda representación de la experiencia subjetiva y es el vehículo de la comunicación. Con el lenguaje se ordenan y da sentido a los comportamientos de las personas, y a la vez, permite la comunicación con los demás.

Productos y los mensajes que acompañan su venta

Las técnicas de venta tienden a manipular lo que ya existe en la mente del consumidor, sus presunciones, sus necesidades básicas, sus valores, y hasta sus motivaciones.

O sea, resumen y clasifican los estímulos audiovisuales según su direccionamiento respecto de la conducta de compra, de forma que la imagen y el texto del mensaje que el producto proyecte, sea de alguna manera el elemento hacedor de que la gente lo adquiera. En este proceder nada esta librado al azar, son los mismos locales, el atractivo de los mismos, y los productos en última instancia, los actuales vendedores, aun en compradores muy exigentes. Cabe señalar la marcada diferencia que existe entre autoservicios y locales atendidos por vendedores (estos especializados y capacitados al respecto), pero aunque cada uno utilizará estrategias diferentes en su accionar, en ambos ejemplos se comparte la imperiosa necesidad de lograr diferenciarse y atraer a un cliente cada vez más exquisito y cuidadoso. Con la implantación del libre-servicio, el cliente es más activo en el proceso de compra, ya que las grandes superficies han modificado profundamente la relación producto-comprador. Hoy el vendedor, ya no es una figura intermedia que aconseja sobre la compra a realizar, y la competencia es más variada e impredecible en los puntos de venta. La oferta es mucho más amplia, y en algunos casos, mucho más especializada. Para poder hacer frente a esta diversidad ya no se cuenta con la influencia de los vendedores, y en la actualidad, el cliente demanda moverse, analizar y elegir con libertad basándose en conocimientos o impulsos propios sin la sugerencia de nadie.

Es por eso que una señalética con muy buena estética, diseño y color, y elección adecuada del lugar del mensaje publicitario dirigido al receptor, hará mucho más factible la venta.

Los canales personales de comunicación

Cinco son los sentidos humanos: vista, oído, olfato, gusto y tacto, pero la PNL agrupó juntos el gusto, el tacto y añadido las emociones bajo el término de canal kinésico. Por tanto, los principales canales de comunicación son el Visual, el Auditivo y el Kinésico. La PNL ha observado que cada individuo tiene un canal de comunicación dominante, o predilecto; para unos será la vista, para otros el oído y para otros el kinésico.

Pero es cierto, que cuando la persona se comunica, y a pesar de disponer cada uno de un canal dominante, se utilizan los tres en función de las circunstancias, sin embargo, es cuando la comunicación se hace

más difícil que se tiende a ceñir sobre el dominante.

PNL y su aporte a la publicidad

El poder predecir la conducta de los consumidores es el gran desafío para los profesionales del marketing, que recibe la mente del consumidor y cuál será la conducta posterior, esto es lo que permitirá elegir los medios publicitarios a utilizar y de qué forma se hará para que la gente recuerde mejor, ya que la conducta difiere según métodos y estructuras utilizadas.

La forma y medios de hacer publicidad trabajan en la mente del consumidor. Si se desea mejorar el rendimiento de la publicidad es necesario conocer cómo funciona la mente de a quienes se quiere llegar con el mensaje publicitario, y en este campo, últimamente se ha avanzado muchísimo En estos años se han realizado avances extraordinarios en este terreno, y en ello mucho tiene que ver la PNL (Programación neurolingüística), ya que su aporte a la investigación publicitaria ha mejorado la eficacia y rendimiento de esta.

La mente de una persona a través de sus ojos ve algo y hace una interpretación, y esta, puede llegar a ser muy diferente a las que tienen otras personas sobre la misma imagen.

Cómo funciona lo visual en la mente

Cuando la mente de una persona a través de sus ojos ve algo, de alguna manera siempre hace su propia interpretación, aunque no sea esta la correcta, de acuerdo a lo que quien está dando el mensaje desea expresar. Cuando una persona ve un anuncio publicitario lo interpreta en función de su experiencia (memoria), y esta interpretación puede ser muy diferente a las que tienen otras personas. El cerebro de cada individuo desarrolla una respuesta ante los distintos estímulos visuales, y el resultado de ésta va a estar de acuerdo a la memoria y experiencia que cada uno tenga. El sistema neuronal del cerebro de las personas siempre dará respuesta frente a un estímulo.

Razón o emoción

Las emociones son las que originan la toma de decisiones y las que influyen en el resultado final del proceso de elección a la hora de tomar una decisión u otra. La emoción centra la atención en el resultado positivo o negativo que una acción puede traer. La emoción, es lo que protege ante futuras perdidas y permite elegir entre varias alternativas. Primero, es la emoción, y luego ante la reflexión aparece la razón, y lo racional es lo que hace pensar. A pesar de lo objetivo que se pueda ser, el contexto emocional que se produce en la reacción de una persona será lo que determinará la decisión que luego esta va a tomar, y su pensamiento racional, no hace más que racionalizar o justificar esta elección emocional.

El sentimiento emocional

Se sabe por experiencia que cuando el sentimiento emocional juega a favor o en contra de algo o alguien, por mucho que se insista en que es bueno, interese a alguien o a algo, luego es prácticamente imposible racionalizar dicha elección para cambiarla. Si no gusta, por mucho que se insista en que es bueno, interesante, lo mejor, etc., es bastante improbable que se modifique la percepción de la misma. Las emociones no solo determinan la reacción inconsciente ante determinada publicidad, sino que alimentan, determinan y controlan el pensamiento consciente acerca de marcas, productos y servicios que se muestran en ella.

Hoy, la persona toma la decisión de comprar frente el Punto de Venta, con el mensaje promocional a la altura de su vista y el producto al alcance de sus manos.

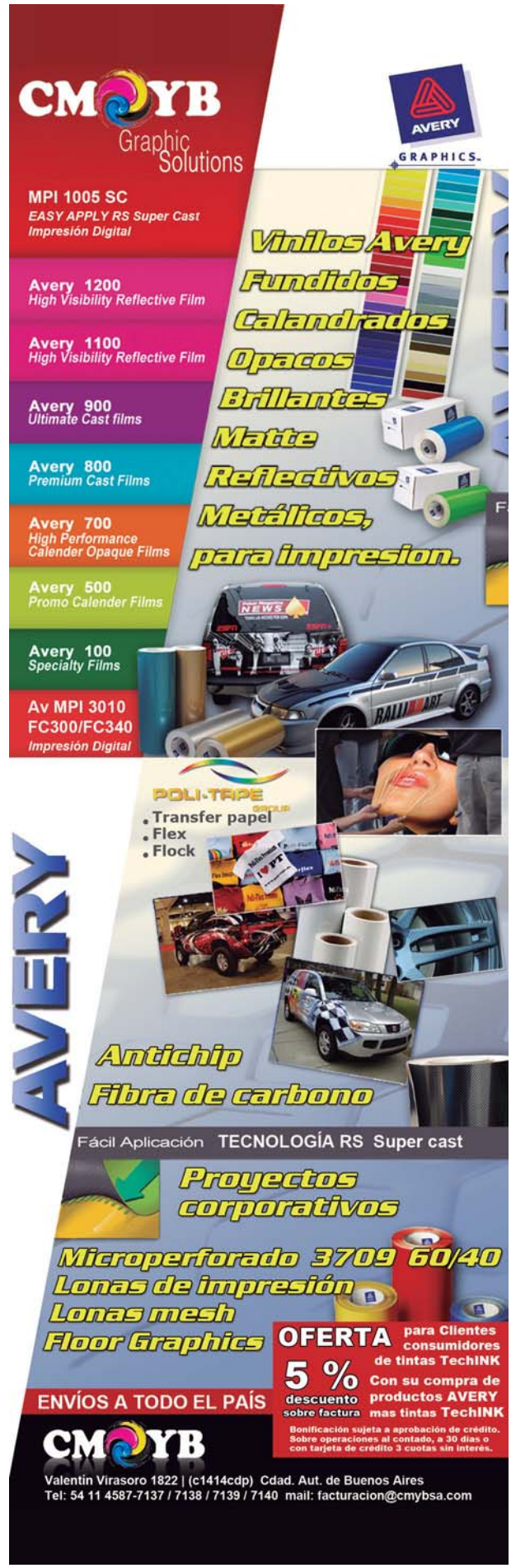
La PNL y los profesionales del Marketing

Toda persona que esté interesada en el desarrollo de las habilidades comunicacionales orientadas al marketing y venta, tanto en el ámbito profesional como personal, debe conocer sobre PNL.

Hoy en día con la globalización de las comunicaciones, el mundo cada vez está más competitivo y se necesitan buscar nuevas maneras de comunicación para que el mensaje llegue a su destinatario de manera efectiva y la comunicación sea eficaz.
El desarrollo de las habilidades comunicacionales es lo más valioso que se puede adquirir para alcanzar objetivos profesionales y personales. Establecer una buena comunicación permite obtener mejores resultados en las negociaciones y en el logro de relaciones.
Los Objetivos
Incorporar técnicas comprobadas, extraídas de diferentes teorías y las metodologías apropiadas para aplicarlas con los clientes.
Aplicar en práctica del marketing y la venta diaria (tanto productos, servicios como ideas y personas) las herramientas más prácticas de dichos modelos.
Potenciar las capacidades personales de influencia y de negociación a través de la comprensión del proceso de negociación desde el punto de vista de nuevos modelos de comunicación interpersonal.
Alcanzar una actitud receptiva, alerta y flexible en la comunicación.
Entrenamiento en las distintas herramientas de comunicación para lograr obtener resultados inmediatos de la aplicación de estas técnicas, tanto en el proceso de venta como en lo relativo a la creación de mecanismos marketineros que mantengan una relación duradera y efectiva con quienes mantenemos un vínculo comercial.

Asegurar la captación del mensaje

El principal objetivo de la publicidad es asegurarse la captación de las personas, para conseguirlo, debe diseñarse de forma que atraiga la respuesta emocional del consumidor. Cuando se realizan investigaciones controladas para conocer reacciones de grupos de consumidores ante una marca o anuncio, se debe ser consciente que estas reacciones quizás no aporten nada porque el nivel de alerta puede ser distinto según la situación de las personas. Dicho de otra forma, el nivel de alerta puede ser muy diferente cuando en una investigación controlada se pregunta



en la calle a una persona qué opina de determinada marca, del nivel de alerta que esa misma persona puede experimentar cuando se halla ante un Punto de Venta, con el mensaje promocional del producto a la altura de su vista y el producto al alcance de sus manos.

Comportamiento de los consumidores

Estudios de comportamiento del consumidor en diversos países confirman que más del 70% de las decisiones de compra de los consumidores se toman en el punto de venta. Y si se excluyera a los hombres del análisis, el porcentaje aumenta. Hoy en día ya no se compite entre empresas, se compite entre redes. Es decir la empresa que tenga la mejor red, es la que gana (proveedores – empresa – canal- cliente). Las empresas fabricantes han orientado sus esfuerzos comerciales hacia el canal de distribución. Se estima que el 40% de la inversión publicitaria y de comunicación está enfocada hacia el novedoso trade marketing, como modelo práctico de venta para atraer la atención del consumidor y detonar ahí su decisión de compra favorable. En productos de gran consumo dos de cada tres personas no vuelven a comprar la misma marca, esto ha generado la aparición de nuevos y diversos elementos publicitarios y medios de comunicación, de apoyo y recordación de marca, especialmente diseñados para cada punto de venta. La competencia entre productos se define en el punto de venta, y esto es lo que está obligando a que cada empresa haga uso de las mejores armas con creatividad. Ningún detalle puede escaparse, se necesita un control permanente de todas las tareas involucradas y si una empresa no lo hace, su competencia quizás sí, y es ahí donde se pierde en el punto de venta. El material POP (Point of purchase) es un excelente apoyo para lo señalado antes, y se entiende como todo tipo de publicidad u artículo promocional que de manera práctica sirva para recordar la empresa sin que el cliente lo perciba como publicidad, sino más bien como una información. Todo depende del ciclo de vida del producto y del presupuesto con que se cuente en función del objetivo que se quiera lograr; el POP es muy útil en la etapa de introducción de un producto. ■