

ECONOMÍA ORGANIZACIÓN ORGANIZACIONES
GESTIÓN HUMANA RESPONSABILIDAD SOCIAL INNOVACIÓN ORGANIZACIONES
INNOVACIÓN NEGOCIOS FINANZAS TIC GESTIÓN HUMANA MERCADOS NEGOCIOS
ORGANIZACIONES MERCADOS RESPONSABILIDAD SOCIAL GESTIÓN HUMANA



Revista **GeON**

Gestión - Organizaciones - Negocios

ISSN 2346 - 3910 **Volumén 2 No 2** Julio - Diciembre 2015

Revista Electrónica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de los Llanos
VILLAVICENCIO - COLOMBIA

IV SIMPOSIO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN MARKETING



CITY Tema Central MARKETING

/revistaGEON @RevistaGeon

<http://revistageon.unillanos.edu.co>



**Universidad
de los Llanos**
*La universidad de cara a la sociedad
por la acreditación institucional*



Programación neurolingüística como estrategia de marketing internacional en las marcas líderes del índice internacional interbrand 2014 – Laura Giraldo – Paula Lora – Oscar Mahecha – Paula Ruiz

Laura Giraldo Lemus
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Universidad Santo Tomas
Laura94giraldo@hotmail.com

Paula Lora Muñoz
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Paulaloramunoz@hotmail.com

Oscar Mahecha Pereira
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Oscarmahecha1@hotmail.com

Paula Ruiz Camacho
E. Negocios Internacionales U Santo Tomas
Paulacamacho5@hotmail.com

Resumen

El artículo abarca la importancia de la aplicación de estrategias de programación neurolingüística en procesos empresariales de mercadeo, desde las políticas internas de las compañías, hasta la comunicación con el cliente y posicionamiento de marca. Se analizan las 10 empresas más importantes en el índice internacional interbranding, como método de análisis cualitativo y estratégico para la implementación de estrategias favorables a empresas de la región con interés por internacionalizarse y alcanzar un nivel más efectivo e influyente como marca reconocida.

Palabras Clave

Marketing Internacional; Interbrand;
Programación Neurolingüística

Abstract

The article covers the importance of implementing strategies of Neuro Linguistic

Programming in marketing business processes, from internal company policies, to customer communication and brand positioning. The 10 most important companies in the international index interbranding are analyzed, as a method of qualitative and strategic analysis for the implementation of favorable strategies for local companies with interest of internationalize and achieve a more effective and influential level as a recognized brand.

Keywords

International marketing; Interbrand - NLP

Introducción

La PNL surgió del trabajo conjunto de John Grinder (lingüista) y Richard Bandler (matemático y terapeuta en Gestalt) sumado a un grupo de estudiantes ; ellos desarrollaron este modelo a partir de la investigación de los patrones operativos de tres de los más grandes terapeutas de aquella época: Virginia Satir, reconocida como la mejor terapeuta familiar de nuestros tiempos, Fritz Perls creador de la terapia Gestalt que posibilita el desarrollo total del ser humano, y el Dr. Milton H. Erickson, máximo exponente de la Hipnosis contemporánea. Estos expertos de la terapia moderna tenían comportamientos en común que hicieron que destacaran de manera muy prominente en comparación con el resto de su generación.

La programación neurolingüística también conocida como PNL es un modelo del funcionamiento de la mente y la percepción del ser humano, es decir que busca explicar cómo procesamos la información y experiencias que vivimos por medio de la comunicación con si mismo, con los demás y sus implicaciones.

A través del tiempo, la aparición nuevos retos y tecnología, han hecho que las compañías

deban reformar su estructura y aplicar nuevas estrategias para enfrentar la competencia y lograr sobresalir en un mercado determinado.

Es por eso que el estudio del uso de la programación neurolingüística en las grandes compañías con gran éxito en interbranding resulta una herramienta poderosa para ser analizada y posteriormente aplicada en empresas emergentes de la región.

Esta metodología aplicada directamente a estrategias de compañías se considera reciente, considerando que la mayoría de campos aplicables han sido de educación, comunicación,

relaciones y motivación personal para el desarrollo de diversas habilidades y superación de problemas; Sin embargo cuando se busca el éxito de una compañía, es necesario aplicar cambios y generar estrategias en su ambiente interno para lograr armonía empresarial y posteriormente una relación mas amena y cercana con los clientes, brindando una imagen de estabilidad y dando como resultado la recordación de marca.

Gracias a los avances del branding enfocado al PNL, es posible afirmar que existen tres tipos de personas: las visuales que suelen ser veloces en la percepción de las cosas que pueden observar, las kinestésicas que poseen la capacidad de concentración mediante el contacto físico y las auditivas que piensan de manera secuencial en la aplicación de ideas; gracias a estos prototipos de personas especializadas, grandes compañías como Google, Apple, Toyota entre otras han optado por transformar su mecanismo de branding y captación de clientes, utilizando los recursos existentes en la creación de estrategias guiadas a la programación del lenguaje y comportamiento de los consumidores, estableciendo un objeto de percepción diferencial y efectivo en la mente y control del mercado meta; durante el trascurso de esta investigación se estudiaran los mecanismos utilizados por las 10 mejores compañías en índice de interbranding para ser posteriormente

aplicadas a empresas emergentes de nuestra región.

Desarrollo

¿Qué es?

La programación neuro lingüística (PNL) es el estudio de lo que percibimos por medio de nuestros sentidos (oído, olfato, gusto y tacto), y a partir del análisis de nuestras percepciones se pueden crear estrategias de aprendizaje que nos lleven al éxito como marca reconocida.

¿Cómo se aplica según sus fases?

La parte inicial de este proceso se centra en la comunicación, que se debe trabajar en el ámbito interno de la compañía y posteriormente en el ámbito externo, es decir con todos los factores que rodean e influyen en el progreso empresarial; para que este proceso inicial sea viable, es indispensable tener en cuenta que la comunicación humana comprende el lenguaje verbal (LV) que impacta el 7% de nuestra mente y acciones conscientemente y un lenguaje no verbal (LNV) que corresponde en el mismo sentido al 93% del subconsciente, conocido también como la fase inconsciente de nuestra mente, sobre el cual no tenemos control alguno; es así como la PNL permite enfocar adecuadamente las estrategias de comunicación que permitan transmitir un mensaje con mas poder a la audiencia deseada, utilizando símbolos y mecanismos que lleguen a su subconsciente y generen una reacción inseparable e inmodificable con respecto a la marca.

En segundo lugar se debe implementar la programación neurolingüística referente a la negociación, donde los patrones de comunicación al ser excelentes permiten que surjan técnicas de persuasión avanzadas y efectivas para alcanzar el objetivo planteado en relación empresa-cliente y su plan de negociación como objeto de fidelización.

Como tercer factor influyente para establecer una marca reconocida a través del PNL, es

necesario el estímulo de la creatividad basada en la producción de sinergia entre ideas nuevas, útiles y originales que permitan que exista la diferenciación de marca y que se cree un vínculo especial que trasciende del común de lo existente, es decir que el factor diferencial en los productos, el servicio y la comunicación es indispensable para alcanzar el fin de ser inolvidable como marca.

Michael Hall: es uno de los autores de material sobre PNL más interesantes de la actualidad. Fue alumno, entre otros, de Richard Bandler. En varios de sus artículos y en su libro "The Spirit of NLP", nos da algunas ideas muy importantes sobre lo que se considera que es realmente la esencia de la PNL. Además ha escrito más de 100 artículos sobre la PNL y es creador de "Neurosemántica" y "Meta Estados", modelos que han sido reconocidos por la Asociación Internacional de Trainers en PNL por su valiosa contribución.

Robert Dilts: ha sido desarrollador, autor, entrenador y consultor en el área de la Programación Neurolingüística, desde su creación en 1975, por Richard Bandler y John Grinder. Por mucho tiempo estudiante y colega de ambos, también estudió personalmente con Milton Erickson, M. D. y con Gregory Bateson. Además de ser punta de lanza en las aplicaciones de la PNL en la educación, creatividad, salud y liderazgo, sus contribuciones personales al campo de la PNL incluyen mucho del trabajo original de las técnicas de PNL sobre Estrategias y Sistemas de Creencias, y del desarrollo de lo que ahora se conoce como Systemic NLP (PNL Sistémica).

Martin Lindstrom: forma parte de varias Juntas Directivas en compañías de distintas partes del mundo y su lista de clientes famosos incluyen Mars, Pepsi, American Express, Mercedes-Benz, Reuters, Visa, Pepsi, McDonald's, Kellogg's, Ericsson, Páginas Amarillas y Microsoft. A lo largo de 20 años de experiencia práctica en marketing, Lindstrom ha concebido un grupo de principios revolucionarios que logran positivos resultados

de negocios a partir de la transformación de estrategias de marketing. Martin Lindstrom rechaza las antiguas normas de la industria que consideran al "branding" como una forma de arte expresada a través de vagos comerciales y mensajes de concientización. Su visión es científica y se basa en un proceso respaldado por estudios globales realizados por un equipo de más de 600 investigadores. Los CEOs de McDonald's, Mattel, Lego y Disney le han dado su aval al trabajo de Lindstrom y reconocen que sus visionarios principios y prácticas sobre el "branding" son propulsores de ventas y beneficios y, por consiguiente, el núcleo del negocio.

Gabriel Guerrero: es el fundador de Neuroing. Está certificado por el Dr. Richard Bandler y The Society of NLP como Associate Professor of Bandler Technologies, siendo el primer entrenador en el mundo en obtener dicho título. Certificado también en Applied Neuro-Hypnotic Repatterning y Persuasion Engineering.

Realizó sus estudios de comportamiento humano en la universidad de Newport. Estudió Hipnosis Ericksoniana con el Dr. Jeffrey Zeig y el Eneagrama con diversos maestros. Entre sus clientes más importantes figuran Coca-Cola Femsa, Grupo Nacional Provincial, Banco Santander Mexicano, Glaxo Welcome y Smith Klein Beecham, entre otras, con las que ha trabajado los últimos seis años.

Gabriel es representante para Latinoamérica de John La Valle y Richard Bandler. Junto con John imparte el entrenamiento en Ventas y Negocios denominado Business Magick.

Gabriel es uno de los seis entrenadores en el mundo autorizados por el Dr. Bandler para impartir entrenamientos de Design Human Engineering (DHE), como entrenador de Programación Neurolingüística se ha caracterizado por realizar entrenamientos dinámicos y divertidos que provocan cambios profundos en los participantes.

Análisis de las 10 marcas más importantes del índice interbranding:

Apple: La empresa que encabeza la lista de las marcas más importantes del índice interbranding; reconocida en todo el mundo y valorizada enormemente, Apple diseña y produce equipos y electrónicos y software, pero más allá de eso, es reconocida y aclamada por su creatividad, por su estilo único y su servicio de exclusividad.

Esta compañía estadounidense vende una experiencia a cada uno de los consumidores, maneja su mercadeo y comunicación a la perfección y sin mayor esfuerzo, y lo más importante es que ha logrado posicionarse en el corazón de los clientes creando un lazo de fidelidad a largo plazo; entonces es posible deducir que todo esto ha sido posible por medio de: la intriga que genera y conmociona al lanzarse un nuevo producto, la amabilidad con los clientes en servicio y adopción de plataformas sencillas, únicas y agradables para usar, además de la exclusividad que se evidencia en la demanda y oferta del producto en medio de su lanzamiento, creando un factor de deseo de compra mucho mayor.

Apple logro posicionarse como la marca más influyente porque creo una cultura de marca, que trascendió de ser una empresa con altos márgenes de ganancia por venta de productos excelentes, a ser una compañía que vende todo un proceso, una experiencia y singularidad y lo transmite por medio de sus masivas campañas de expectativa hacia los consumidores, creando un vínculo más cercano y durable en el tiempo.

Google: El buscador de Internet más grande del mundo se sitúa en el segmento de tecnología, posicionándose como el principal buscador Web, gracias a su algoritmo matemático llamado bacra podemos encontrar la información que necesitamos en segundos; también incursiona en la fabricación de teléfonos y "gafas inteligentes buscando la innovación y practicidad como factor agregado para todos los clientes.

En el transcurso de la investigación se ha evidenciado que el uso de las herramientas y técnicas de la Programación Neurolingüística ayuda a mejorar la capacidad comunicativa y de relaciones interpersonales, logrando así solucionar numerosos problemas y a la vez hacer la empresa más competitiva, y una de las grandes estrategias de Google ha sido aprovechar estos beneficios, creando una relación estrecha con los usuarios al brindar solución oportuna a las problemáticas y brindando servicios adicionales para aumentar la satisfacción, además de crear un contacto estrecho con cada cultura al realizar algoritmos especiales y que logran diferenciarlo de cualquier otro simple buscador.

Por otro lado, Google entendió que el éxito estaba en tener empleados felices, motivados y satisfechos. De allí, se enfocó en brindarles el mejor ambiente laboral, contando así con una buena remuneración, espacios creativos y de descanso, diversión, trabajo en equipo, entre otros. Fue catalogado como el mejor lugar para trabajar por el sitio web sobre empleos CareerBliss en 2011 y por la revista Fortune en 2013; convirtiéndose en una de las compañías donde las personas relacionadas con el sector de la industria tecnológica desearían trabajar y como una de las más exitosas y poderosas a nivel mundial.

Coca- Cola: es la productora más grande de bebidas no alcohólicas en el mundo con su producto insignia que lleva el mismo nombre de la marca ha logrado permanecer en la lista por varios años consecutivos.

Coca-Cola una de las empresas más poderosas del mundo, ha sacado provecho de algunas de las herramientas del PNL, ha invertido miles de millones en posicionar su marca como una emoción, siempre enfocándose en tener empleados y clientes felices. Podemos decir que el éxito de su marketing se debe a esta estrategia; por medio de acciones que realizan en su entorno laboral la podemos ver materializarse, por ejemplo, en promociones, remuneraciones y horarios flexibles a sus empleados.

Coca cola busca unas características en su personal, busca persona positivas, felices y que generen creatividad e innovación y se desempeñen con pasión, y ellos asegurando eliminar cualquier barrera de género, capacidad u origen.

Respecto a sus clientes, Coca cola ha dejado claro que su principal objetivo es crear un lazo emocional, desde el momento en que el cliente obtiene el envase hasta el momento en el que lo consume, ellos buscan crear una experiencia, asociando momentos especiales con su bebida favorita. Claramente estas estrategias traen grandes ganancias para la compañía porque cuanto más comparto con mis clientes, mayor información obtengo de ellos y más fácil puedo adaptar el producto a sus preferencias y necesidades.

IBM: Se encuentra en el área de servicios de negocios, además fabrica y comercializa hardware y software para computadoras, y ofrece servicios de infraestructura, alojamiento de Internet, y consultoría en una amplia gama de áreas relacionadas con la informática, desde computadoras centrales hasta nanotecnología.

IBM desde hace unos años pasó de ser una compañía dedicada a crear productos de tecnología a ser una compañía enfocada en servicios. Se dice que su éxito se debe a la capacidad que tiene de inventar, de visualizar un futuro y de aplicar la tecnología de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

Una historia que nos llamó mucho la atención cuenta que Tom Watson, fundador de la IBM tenía a su cargo un empleado que cierto día cometió un error que le costó a la empresa ¡10 millones de dólares! Cuando Watson lo hizo ir a su despacho para hablar con él, el empleado le dijo “Supongo que quiere mi renuncia”, a lo que Watson después de mirarlo fijamente le contestó: “¿Está bromeando? Acabamos de invertir 10 millones de dólares en su formación”.

En la PNL importa más el cómo se dice que el qué se dice, asegura José Luis García, Director de Comercialización del Instituto Venezolano de

Programación Neurolingüística. Debido a que si sabemos escuchar, hablar y sentir, se hace mucho más llevadero cualquier problema.

Microsoft: Esta empresa Estadounidense cuenta con una gran ventaja al ser pionera en desarrollo de software y hardware, creando un sentimiento importante en los consumidores: La tradición, además de destacarse por su amplia variedad de servicios y por superar las crisis al lograr competir equitativamente con otras empresas del sector líderes en innovación y desarrollo.

Microsoft conoce que la estrategia más importante es conocer las necesidades de sus clientes potenciales para entonces darles una respuesta y brindarles el servicio que desean y merecen; de esto se trata también la programación neurolingüística en relación a las marcas, en anticiparse a conocer las necesidades y resolverlas adecuadamente por medio de la creatividad; además de brindar un sentimiento único como resultado de una cultura que ha existido por años, permitiendo que todos recuerden la marca con solo escucharla o al ver su imagen insignia. Con Microsoft concluimos que todo mejora cuando existe una historia detrás y cuando se estrechan los lazos con lo más importante, los clientes.

General Electric: Es una empresa que se ha identificado en el mercado por la innovación y la calidad de sus productos y sigue intentando llegar con nuevas formas de comunicación para poder lograr llegar a los consumidores con la tecnología como principal propósito, su estrategia se basa principalmente en estar pendiente de las diferentes redes sociales y poder saber cuáles son las últimas tendencias y novedades que se vienen al mercado para poder realizar mejoras a la hora de sacar y promocionar un nuevo producto. La comunicación es un factor importante dentro de la programación neurolingüística, ya que es una herramienta que se utiliza mucho para poder ponernos en lugar del consumidor para cubrir sus necesidades. La PNL nos aporta una parte muy importante a la hora de desarrollar una estrategia creativa que

nos lleve a una respuesta del consumidor y que los clientes tomen sus decisiones respecto a los productos o servicios.

Samsung: El éxito de su marketing se refleja principalmente en la técnica de ofrecer una amplia variedad de dispositivos con diferentes características cada uno, de tal forma que cada consumidor puede encontrar su dispositivo ideal.

Samsung se centra en satisfacer las necesidades de cada consumidor sin dejar a ninguno por fuera de poder comprar y adquirir uno.

Su principal estrategia como tal es estar al pendiente de sus consumidores de las necesidades que ellos están buscando en el momento y poderla satisfacer, como lo ha sido la “selfie” que ha sido la moda en este tiempo y esta enorme marca tiene muy claro y presente la forma de cómo y dónde presentar sus dispositivos, Samsung ha estado presente en los eventos más importantes y que sabe que es donde puede mostrarse y tener más público y clientes a la hora de lanzar sus productos, como estrategia utilizando a las celebridades que son ideales a la hora de querer mostrar los dispositivos como lo hizo con la selfie de los Oscars la más retuiteada en la historia, aprovechan los eventos más importantes con el propósito de acercarse cada vez más a los consumidores y poder mostrar todos los beneficios que sus productos traen de una forma muy creativa.

Toyota: Es el gran fabricante de vehículos Japonés, reconocido en todo el mundo por sus productos de alta gama y calidad; Toyota es una de las empresas líderes que demuestra que el éxito surge desde su interior, es una de las empresas líderes en el mecanismo de desarrollo de empleados tipo “T” es decir que rotan constantemente sus tareas para aprender de otros departamentos y así aumentar su productividad, lo cual ha dado como resultado una compañía sólida e innovadora en el sector automotriz.

Además, piensa en la satisfacción de sus clientes, acompañándolos durante todo el proceso, desde que surge la necesidad hasta que

se cierra la negociación, creando un vínculo más cercano y transmitiendo un mensaje de responsabilidad y compromiso.

Por otro lado, Toyota se ha enfocado en los mercados emergentes como espacios de alta oportunidad para la expansión de su negocio, llegando con campañas de mercadeo muy efectivas donde transmiten el sentimiento de optar por un producto seguro, económico y exclusivo.

McDonald’s: Por su parte, McDonald’s dentro de sus estrategias de marketing dejó de centrarse en el producto como tal, sino que ahora implementa publicidad donde muestra familias y distintos segmentos más específicos como los niños, jóvenes y adultos a modo tal de que se sientan identificados con la imagen que desea proyectar como empresa; todo esto con el fin de lograr su principal objetivo que es ser la marca líder en el mercado.

Pero las estrategias de este gigante de las comidas no se quedan solo en el entorno familiar que desea transmitir, también intenta generar un sentido de pertenencia a cada lugar al que llega, y para esto adapta los establecimientos con la arquitectura de la zona en la que se encuentra, también adapta su menú a los gustos y a la cultura local, sumado a esto busca dar una imagen “verde” y socialmente responsable donde intenta mostrar la calidad y el origen de sus productos y el trato a sus empleados.

Pero sin duda la principal estrategia de McDonald’s es la famosa cajita feliz, la cual atrae a los niños valiéndose de un juguete y de publicidad colorida y de cierto modo divertida, esto ejerce una presión enorme para los padres haciéndolos ir a un establecimiento de la cadena a adquirir sus productos y de paso está fidelizando a los niños que en un futuro serán clientes y consumidores constantes.

Las imágenes, los colores y los sentimientos que quieren transmitir generan una muy marcada recordación en las personas impulsándolas de manera casi inconsciente a consumir sus productos.

Mercedes Benz: a lo largo de todos estos años se ha centrado en posicionarse como una de las marcas de más renombre, exclusividad y calidad no solo en el mercado sino en la mente de las personas.

Sus estrategias se basan principalmente en un bombardeo constante donde se muestran modelos de autos que se encuentran a la vanguardia en cuanto a comodidad y tecnología; sumado a esto están los precios un poco exagerados de dichos vehículos los cuales inmediatamente remiten a las personas a pensar que si tienen uno de estos autos serán parte de un grupo selecto y privilegiado de la población ; dado que la gente los distinguirá al ser poseedores de un auto catalogado como de lujo, todo este juego de apariencias añadido a la imagen de exclusividad que proyecta la marca influye en gran medida en la mente del consumidor y esto a su vez impulsa la compra y asegura el éxito de la compañía.

Marca

Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"(Lamb, Hair y McDaniel)

"Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios" (Philip Kotler)

"Un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores"(Laura Fischer y Jorge Espejo)

Interbrand: Es la consultora de marcas más importante del mundo, con una red de 31

oficinas en 27 países (Interbrand.com / página oficial)

Conclusiones

Colombia es un país emergente con grandes oportunidades, con empresas innovadoras y prometedoras que están en busca constante de mejorar y ser reconocidas internacionalmente; es por esto que la aplicación de estrategias para lograr su propósito es indispensable y la programación neurolingüística es una gran oportunidad para hacerlo.

La PNL va más allá de re-programar las metodologías que se utilizan en las compañías, por el contrario es un mecanismo que ofrece un sin fin de posibilidades para hacer más eficiente cada aspecto y el reto se encuentra en fortalecer las debilidades que existen por medio de la ejecución de vínculos de comunicación más efectivos con los consumidores, quienes son la prioridad de las marcas.

Entonces la programación neuro lingüística busca crear un lenguaje diferenciable que permita que las marcas queden impregnadas en la mente de las personas, creando un vínculo irremplazable.

Referencias

Best global brands 2014 (2014), sitio web de *Best Global Brands*, [en línea], disponible en: <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>, [accesado el día 01 de abril de 2015].

Forbes magazine 2015 (2015) The world's most valuable brands, sitio web de *Forbes*, [en línea], disponible en: <http://www.forbes.com/powerful-brands/>, [accesado el día 01 de abril de 2015].

John Seymour, Joseph O'connor Introducción a la PNL (Programación Neurolingüística)

Aprender PNL, sitio web de Aprender PNL, [en línea], disponible en: <http://aprenderpnl.com>