

## **El principio del placer/dolor, las dimejoras y los ingresos**

Tenemos que darles a nuestros clientes  
momentos mágicos,  
evitándoles momentos trágicos.  
**A.M-H**

Lo que sigue es, al mismo tiempo, simple y decisivo.

¿Qué busca usted como empresario? ¿Qué buscan sus clientes? ¿Por qué usted y sus clientes piensan de una manera y no de otra? ¿Por qué usted siente de una manera y no de otra? ¿Por qué usted y sus clientes son de una manera y no de otra?

***Existe el  
secreto del  
comportamiento  
humano.  
Existe la clave  
para seducir y  
cautivar clientes***

En suma, ¿existe alguna clave para explicar el comportamiento de los seres humanos? ¿Para saber cómo piensan y sienten? ¿Existe algún método para saber cómo seducir clientes?

La respuesta es afirmativa. Existe el secreto del comportamiento humano. Existe la clave para seducir y cautivar clientes.

(Usted puede utilizar este secreto para seducir y cautivar al hombre o la mujer que lo trasnocha).

***Lo que sus  
clientes  
piensan, sienten  
y hacen, es  
decir, lo que  
son, está  
determinado  
por la  
necesidad de  
sentirse bien***

Veamos:

Lo que sus clientes piensan, sienten y hacen, es decir, lo que son, está determinado por la necesidad de sentirse bien.

Es lo que se denomina el principio del placer/dolor o del gusto/disgusto. Este principio se expresa en los siguientes términos:

**Lo que hacemos todo el tiempo todos los seres humanos es alejarnos de todo aquello que asociamos con dolor (lo que nos disgusta y nos hace sentir mal) y acercarnos a todo aquello que asociamos con placer (lo que nos gusta y nos hace sentir bien).**

Epicuro, hace unos 2 300 años fue el primero en formular este principio. Dijo:

”El fin de la vida es lograr el placer y evitar el dolor. Los hombres, al igual que todos los seres vivos, persiguen el placer y evitan el dolor. La condición natural o normal de los seres vivos es el bienestar. Cualquier acción, cualquier decisión será juzgada como deseable o indeseable, dependiendo de que sea agente de placer o de dolor. La ausencia de uno entraña la presencia del otro. En consecuencia, todo lo que hacemos persigue este fin: suprimir el dolor y buscar el placer”.

***El placer y el dolor son las dos caras de la misma moneda. Cuando uno se libera del dolor, siente placer. Cuando se aleja del placer, siente dolor***

En tiempos recientes, Anthony Robbins retomó el tema:

“Los seres humanos no somos criaturas aleatorias; todo lo hacemos por una razón. Detrás de todo comportamiento humano existe una fuerza impulsora que afecta a cada una de las facetas de nuestras vidas, desde las relaciones y las finanzas, hasta nuestros cuerpos y cerebros. ¿Cuál es esa fuerza que controla nuestras vidas? ¡El dolor y el placer! Todo lo que hacemos busca evitar el dolor y obtener placer”.

El placer y el dolor son las dos caras de la misma moneda. Cuando uno se libera del dolor, siente placer. Cuando se aleja del placer, siente dolor.

¿Qué podemos incluir dentro del concepto de dolor? Cualquier cosa que le disguste a una persona: problemas, demoras, temores, intranquilidad, desasosiego, pobreza, enfermedad, desconsideración o desprecio, en general todo lo que se considere negativo o indeseable.

***El dolor es el gran motor de las personas y de las sociedades. Sin él, las cosas permanecerían inmutables***

¿Qué podemos incluir dentro del concepto de placer? Cualquier cosa que le guste a una persona: soluciones, productividad, descanso, tranquilidad, placidez, sosiego, prosperidad, salud, reconocimiento, aprecio, fama, en general todo lo que se considera positivo o amable.

Ahora bien, es más fuerte la necesidad de librarse del dolor que de acercarse al placer.

Puede afirmarse, en consecuencia, que el dolor es el gran motor de las personas y de las sociedades.

El dolor es la dínamo que mueve al mundo. Sin él las cosas permanecerían inmutables.

Sólo si los clientes sienten disgusto por algo, si tienen problemas, si hay algo que quieran cambiar porque les genera insatisfacción o desasosiego, estarán dispuestos a soportar el dolor que les causa desprenderse de su dinero para comprar nuestros productos y servicios, siempre que estos productos o servicios mitiguen o eliminen sus molestias.

Sin dolor no es posible hacer negocios. No hay ingresos. El dolor de los clientes es la fuente de los ingresos de todas las empresas del mundo.

### **Coletillas**

Las respuestas a la pregunta cómo puede mi empresa alejar a su clientes de lo que asocian con dolor (de lo que les disgusta, de sus problemas, de sus necesidades), y acercarlos a lo que asocian con placer (a lo que les gusta), de una manera **diferente** y **mejor** que su competencia, se llaman **dimejoras**.

Determinar de qué manera nuestros productos o servicios, nuestros procesos, nuestra fuerza de ventas, nuestra tecnología, nuestras instalaciones, nuestra ubicación geográfica, nuestros recursos económicos, nuestra tradición, o cualquier factor queelijamos aleja a los clientes de lo que les disgusta (de lo que asocian con dolor) o los acerca a lo que les gusta (lo que asocian con placer) es, sin ninguna duda, un plan exitoso de generación de ingresos.

## Mapa del principio del placer/dolor o del gusto/disgusto

