



El COMUNICADOR



POTENCIANDO EL VALOR DE LAS PERSONAS

AVISO MUY IMPORTANTE

Nada de lo presentado en esta guía es bueno o es malo, sino que está basado en distintas ciencias. El fin para qué se utilice y cómo se utilice lo aquí aprendido depende de la moral y ética de cada persona.

El arte de persuadir es legítimo con buenos propósitos.

Fdo. Edgar Barroso





Índice

I - La comunicación - El proceso -

Comunicador
Formato de la comunicación
Contexto del comunicador
Mensaje
El medio
Audiencia
Contexto de la audiencia
Mensaje réplica
El arquetipo

II - El comunicador -

Credibilidad
Conocimiento
Autoridad
Similitud
Apariencia e imagen
Carisma y halo
Locuacidad
Expresividad y estilo
Nivel de implicación y compromiso

III - La audiencia -

Necesidades reales
Circunstancias del momento
Conocimiento y preparación
Urgencia y el tiempo
El entorno
El número
El problema
Expectativas

IV - El mensaje -

El formato
La estructura
El beneficio
Dinámica contextual
Complejidad del tema
Información crítica proporcionada
Contenido
Veracidad demostrable
Velocidad de transmisión
Tiempo de interacción



Índice

V - La narración –

La historia
El bueno, el malo, y la víctima.
Lo bueno y lo malo
El conflicto
Vínculo emocional
El viaje
Los obstáculos
El agotamiento
La paz mental

VI - Los antecedentes -

Haber estado ahí antes
Líderes de opinión
La fuerza del discurso
La vehemencia
Efecto impacto (cifras y hechos)
La curiosidad e intriga
Desmentir falsedades

VII - Los resultados -

La velocidad del resultado
Minimizar el coste y el dolor
Pedir medida de acción
Clarificar la medida de acción
Simplificar la medida de acción
¿Ofrecer alternativas?
Obtener un compromiso
Utilizar modelos
Repetir el mensaje y dar esperanza
Mostrar gratitud
Hacer seguimiento

VIII -10 Principios en Persuasión

1. Principio del vínculo inicial
2. Principio de certeza propia interna
3. Principio de la necesidad absoluta
4. Principio de reciprocidad
5. Principio de escasez
6. Principio de la autoridad duradera
7. Principio de la consistencia
8. Principio de la simpatía
9. Principio del consenso
10. Principio de la visualización

NUESTRO MÉTODO

EL SABER, LA PERSONALIDAD, EL CARACTER, EL CARISMA Y EL LIDERAZGO

Bienvenido a **Top Social Power®**, el entorno en el que encontrarás las herramientas, el saber, y el consejo para aprender a sacar lo mejor que hay en ti; es decir, tu propio carácter y personalidad.

Este curso completo, así como todo el resto de cursos y apoyo que encontrarás conmigo y con el resto del equipo que hay detrás, tiene como único objetivo servir de guía en un camino de mejora personal constante en los distintos aspectos de la vida.

La información y el conocimiento aquí presentado es fruto de mi experiencia personal así como la de otros expertos de múltiples países, áreas y sectores de distintos ámbitos, acumulado durante décadas de estudio e interacción profesional y social, propios y de mi equipo. Nada de lo explicado o expuesto aquí intenta sustituir la opinión experta de profesionales de sociología, psicología, o psiquiatría al que pueda tener acceso cada individuo en su vida particular. El éxito de cada persona depende de su propio esfuerzo, así como de sus circunstancias personales.

Fdo. Edgar Barroso

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Credibilidad**

La credibilidad del comunicador es determinante en todos los aspectos de la interacción social. **El valor de nuestro mensaje viene determinado en gran medida por la forma en que transmitimos confianza, autoridad, conocimiento, precisión, rigor, experiencia, etc.**

La perfección e infalibilidad de nuestro mensaje es normalmente complicada de determinar o demostrar. La evolución nos muestra que la gran mayoría de las cosas son subjetivas a un tiempo, a una época, a distintas realidades y al avance del conocimiento y la ciencia. En cambio, esto no implica que nuestro mensaje no tenga que ir cargado de rigor en cuanto a datos, información, fuentes, ejemplos, lógica o razonamientos estructurados y validados.

Si bien lo comentado anteriormente es esencial para transmitir credibilidad, no podemos considerarlo como lo único que transmite certeza y seguridad al receptor, a nuestro público. Para transmitir credibilidad, es ESENCIAL nuestra interpretación verbal y no verbal, nuestro tono y voz, nuestro ímpetu, la energía mostrada, la asertividad, así como el rigor y el carisma con el que transmitimos e interactuamos con nuestro receptor o público. Por tanto, “trabaja y mejora tu credibilidad social al máximo, día tras día, siempre”

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Conocimiento**

Aunque se asuma que para poder persuadir o convencer a los demás será más fácil si se domina el área o el tema que se va a tratar, hay matices que debemos analizar. El tema es amplio pero por simplificar nos centramos solo en algunos aspectos.

1- Conocimiento explícito. Es aquel que puede encontrarse en libros o escrito en distintos medios. Está basado en información a la que podemos tener acceso o aquella que podemos aprender procedente de nuestras pesquisas procedentes de distintas fuentes.

2- Conocimiento tácito. Este otro tipo de conocimiento procede de la experiencia, de la intuición en base la sabiduría acumulada puramente práctica, la cual no es tan fácil de racionalizar, verbalizar o plasmar, pues que está basada en la practicidad del tema. Éste con el tiempo se puede volver explícito.

Sin duda, “la sabiduría más extensa” se demuestra cuando el conocimiento por el que estamos intentando influir o persuadir lo racionalizamos ante nuestro público o interlocutor de forma fehaciente (pruebas demostrables). En cambio, es ESENCIAL que no solo utilicemos el conocimiento como herramienta de convicción, sino que se sepa transmitir. Así, no solo hay que serlo sino parecerlo, y eso se hace gestionando “emociones”.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Autoridad**

La credibilidad se acentúa con la autoridad. Nuestra capacidad de influir sobre los demás se amplifica cuando nuestra acción comunicativa va acompañada del “**poder**” que otorga la autoridad desarrollada mediante méritos propios. Mientras que la autoridad otorgada por entidades reguladoras puede a veces cuestionarse, la demostrada por méritos propios mediante hechos, pruebas o acciones suele ser mucho más respetada.

El poder de los prescriptores. Un aspecto fundamental del proceso de persuasión es demostrar la “autoridad otorgada socialmente por otros”, no solo por organismos acreditadores principalmente cuando son los demás, a preferir sujetos de un público similar al que vamos a influir, los que actúan como nuestros prescriptores, evangelizadores, siendo así abogados de nuestra causa.

La trayectoria en el tiempo. Cuanto mayor histórico podamos demostrar, mayor será el efecto halo de nuestra presencia como autoridad convincente de la audiencia.

La singularidad e innovación. Si además de un buen histórica somos innovadores, disruptivos pero creíbles, y utilizamos el factor sorpresa con ejemplos narrativos y verificables, nuestro poder de convicción se multiplicará.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Similitud**

Hay una tendencia a creer más a aquellos que de alguna forma les vemos similares a nosotros y a nuestras circunstancias.

Hay mecanismos bioquímicos que eliminan barreras cognitivas, receptivas y de relación social cuando quien interactúa con nosotros lo consideramos cercano en cuanto a su situación frente a la nuestra. Así, tendemos a considerar a esa persona más cercana bajando nuestras barreras psicológicas protectoras. Por tanto:

- **Necesitamos ser empáticos.** Cuanto más entendamos la situación de nuestro interlocutor o audiencia, mejor seremos percibidos, pues estaremos integrándonos en su realidad.
- **Emular y mimetizar.** Entendida la situación de nuestro interlocutor o audiencia, replicar sus necesidades, requerimientos o estado anímico ayuda a convertirnos en uno más.
- **Una versión mejorada.** Si el interlocutor nos ve iguales o similares pero en la versión mejorada y la solución a lo que necesitan, se establecerá un vínculo de anhelo y deseo.
- **Generadores de esperanza.** Sin esperanza no hay un futuro, por lo que debemos desde la ética, transmitir la esperanza de que nuestra oferta es la solución o lo más cercano a ella.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Apariencia e imagen**

La imagen y la apariencia rigen nuestra primera impresión sobre las personas. El mecanismo de juicio visual de las personas es ancestral. El cerebro, en mecanismo de autodefensa, tiende a prejuzgar el entorno y los seres de alrededor para analizar posibles riesgos. Con las personas de nuestro entorno se produce algo parecido, pues es el mismo mecanismo.

Por injusto o justo que nos parezca, estos mecanismos siguen activos y vigentes a nivel subconscientes, por lo que debemos saber que seremos juzgados, al menos de inicio, bajo este instinto. La forma de vestir, el peinado, el cuidado personal, el físico de las personas, y todos los demás aspectos relativos a la imagen ayudan a la integración social.

Aunque no sea un factor determinante, es una herramienta más que debemos tener en cuenta, y por tanto será útil saberla manejar con gracia y a tiempo. Ser “uno más del grupo” en versión mejorada, sin destacar excesivamente, suele ayudar en el proceso de eliminar barreras de aceptación para luego convencer y persuadir.

Sólo en casos extremos, y bien estudiados, deberemos romper las normas. Ej. Un poder total.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Carisma y halo**

La persona que es capaz de atraer a los demás con su mera presencia, su expresividad, la energía que transmite, así como su conversación decimos que posee carisma o un halo especial.

Estos dos atributos no tienen por qué estar directamente relacionados con la imagen física, belleza, o altura, aunque sí pueden influir, pero fundamentalmente es la capacidad comunicadora a todos los niveles lo que le hace a estas personas ser atractiv@s a los demás.

Cuando se desarrolla y se transmite ese carisma o halo, se proyecta una gracia especial que genera un efecto profundo de serenidad, confianza y fiabilidad, los cuales son elementos altamente valiosos a la hora de convencer, persuadir, o influir a los demás.

Las personas serenas y seguras en sí mismas transfieren por regla general confianza, y eso a su vez otorga “autoridad intrínseca” que rompe barreras psico-emocionales de rechazo y facilita ser no solo “escuchado” sino altamente “respetado”. Por ende, esto facilita tremendamente la posibilidad de persuasión y el poder de convicción.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Locuacidad**

La precisión con la que usamos nuestras palabras, beneficiándonos de la semántica, la riqueza de vocabulario y la expresividad, nos hacen ser personas singulares, pues nos hace ser vistos como personas altamente versadas, contundentes, aseverativas y expresivas. La elocuencia.

La locuacidad se alcanza con la superioridad gestionando la lengua, y resulta de una combinación del dominio de la gramática, la semántica, gran riqueza de vocabulario, leer mucho y escribir mucho. A esto se debe añadir maestría en el área del saber que tratemos.

En general, la locuacidad y elocuencia son un gran arma de comunicación, y si bien decíamos requiere una gran formación a nivel general, se puede alcanzar en un área muy específica de la vida o del saber. Es decir, con la práctica y estudiando cómo lo hacen otros expertos se puede desarrollar. A modo de ejemplo real, tenemos la película “Atrápame si puedes” interpretada por Leonardo Di Caprio. El caso real de Frank Abagnale Jr. nos recuerda cómo una persona puede llegar a perfeccionar el arte de convencer emulando a otros, a los expertos. Un caso no a seguir por los delitos perpetrados, pero sí a estudiar como ejemplo del poder de la mente. Hoy Frank Abagnale es un agente del FBI y ayuda a perseguir el crimen organizado de falsificadores.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



• **Expresividad y estilo**

Como buenos actores de la gran obra de nuestra vida, debemos desarrollar las dotes de interpretación según proceda. Si bien en nuestra vida cotidiana nuestra personalidad rige con su propio estilo y nivel de expresividad, no podemos desdeñar o dejar de lado nuestra vida social y profesional; donde se nos aprecia en gran medida en base a cómo interactuamos con nuestros interlocutores.

La expresividad está sujeta a los aspectos de lingüística ya comentados en secciones anteriores, pero también viene determinada por el nivel de vehemencia e ímpetu con la que nos comunicamos. Así, como el actor o la actriz debemos saber usar nuestro lenguaje corporal, y las inflexiones del tono y la voz según convenga.

El estilo en la comunicación, que no en el vestir, viene determinado por cuatro alternativas:

1. **✗** Pasivo = Agradable al trato pero no inspirador. Busca el equilibrio y el consenso rápido.
2. **✗** Agresivo = De carácter explosivo, no empatiza, interrumpe, y busca siempre llevar la razón.
3. **✗** Pasivo-agresivo = De opinión firme en ambientes fáciles, pero pasivo ante el desconocido.
4. **✓** Asertivo = Se expresa sin titubeos, pone sus límites, razona, pero respeta otras opiniones.

EL COMUNICADOR

PARA PERSUADIR HAY QUE SABER COMUNICAR



- **Implicación y compromiso**

El mensaje y el lenguaje verbal, así como el no verbal, determinarán en nivel de implicación y compromiso que tenemos hacia nuestro interlocutor. El hecho de mostrar que alguien “nos importa” ayuda a acercarnos más a las emociones de esa persona o audiencia, rompiendo así barreras de interacción.

Implicarse. A la hora de persuadir y convencer deberíamos mostrar un alto nivel de interés por la otra parte; eso sí, siempre que sea posible y viable. Como ya se analizará, el principio de simpatía es más intenso cuanto más nos impliquemos en las necesidades o gustos del interlocutor.

Por otro lado, el **compromiso**, al igual que a implicación, ayudará a acercar posturas, pues uno tiende a acercarse a aquellos que justifican, validan, defienden y ayudan con nuestra causa.

Ganarse adeptos viene íntimamente relacionado con el grado de cercanía que establecemos con la otra parte cuando negociamos o intentamos influir a nuestro interlocutor.

¡ATENCIÓN! Es común encontrarnos con personas que “nos harán creer fehacientemente” que se involucran y comprometen con nuestra causa, cuando realmente es un engaño, una pantomima. Así el impacto y la decepción puede ser serios.

EL COMUNICADOR

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



La vida es para valientes: “**DESARROLLA Y TRANSMITE FORTALEZA MENTAL**”

EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

EJERCICIO PRÁCTICO:

No hay evolución en las habilidades de comunicación sin un control de nuestro subconsciente. El control total es prácticamente imposible, pero alterar o crear hábitos que se superponen en el subconsciente sí es totalmente viable. En base a lo anterior proponemos los siguientes ejercicios:

CREDIBILIDAD Y AUTORIDAD. Para poderlos desarrollar se proponen los siguientes ejercicios.

- Uno no será creíble si no se domina el área del saber o el tema en el que se quiera influir (política, ciencia, amor y sentimientos, etc.). Por tanto hay que observar, aprender, emular y practicar muchas veces todo aquello que queramos explicar y queramos persuadir para así mostrar altos niveles de credibilidad. A modo de ejemplo observa el caso de Frank Abagnale Jr., interpretado en la película “Atrápame si puedes”:

https://www.youtube.com/watch?v=OJmfMavI0tY&list=PL904din9S72YBbb57Ai28YdIBXQR_1Fbn

- La autoridad hay que demostrarla, y no sólo bajo títulos, premios o galones. Consigue reputación escribiendo artículos, dando charlas, ayudando a otros, haciendo que los demás hablen de ti. Consigue recomendaciones escritas y verbales del mayor número de personas en tu vida, por ejemplo en LinkedIn, o en otras redes sociales. Crea una lista de al menos 10 personas ajenas a tu familia que siempre te podrán recomendar para temas de empleo, inversiones,... y crea otra lista mucho más extensa de personas de seguidores (profesionales, o de tus sectores de influencia). Ahora, intenta poco a poco que todos te vayan recomendando por escrito o en eventos sociales.

EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

EJERCICIO PRÁCTICO:

“Somos seres social, por tanto necesitamos apoyo social.”

LOCUACIDAD Y ELOCUENCIA. Si hablamos con sentido pero sin chispa somos **coherentes**, si hablamos sin sentido ni orden, entonces eremos **incoherentes**, y finalmente si hablamos con sentido, lógica, datos, conocimiento de causa y además con chispa y gran expresividad verbal y corporal seremos **ELOCUENTES**.

Según esto, te propongo que como práctica tomes un tema que te interese, pero que creas que interesa a alguien en concreto o a un grupo de amigos o conocidos. Que el tema no sea muy largo ni complejo, y más bien interesante. Por ejemplo: “como los *fake news* pueden crear revueltas sociales.”

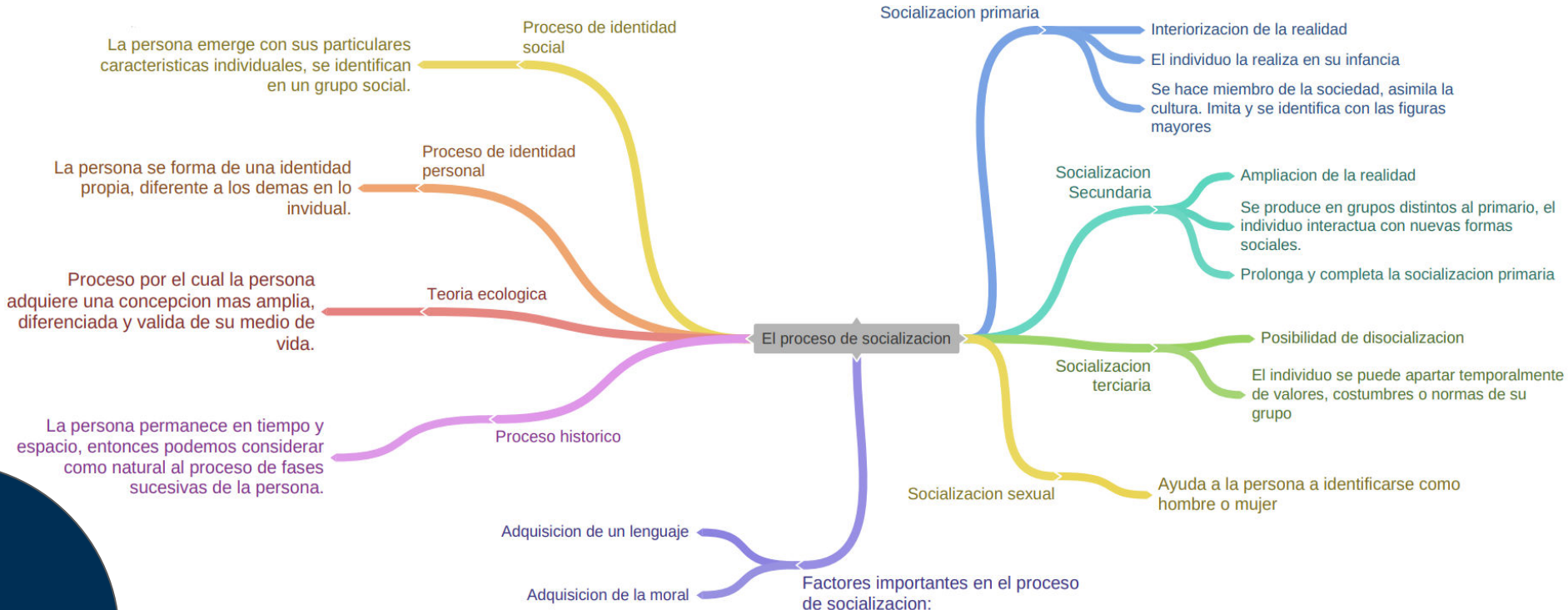
FASE I - A continuación, investiga el tema, escríbelo todo, estúdialo, busca cifras, datos curiosos, cosas que les haya pasado a otros y si puede ser sorprendente, y finalmente trata de aprenderte lo anotado.

FASE II - Crea con esa información una historia o un artículo que vas a repetir varias veces mientras te grabas con el móvil o una cámara varias veces hasta que te salga solo. Después de varios intentos introduce gestos con tus manos, cambios de voz, expresiones faciales, etc. Haz esto hasta que te gustes y te veas natural.

FASE III – Sal a un entorno social, amigos, familia y saca el tema cuando puedas. Interpreta con expresión y velocidad...observa y verás qué pasa con los que te escuchan.

DIAGRAMA DEL PROCESO DE SOCIALIZACIÓN

“Somos seres social, por tanto necesitamos apoyo social”



EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

VÍDEOS Y LINKS DE INTERÉS:

El poder de la mente subconsciente

<https://www.elpradopsicologos.es/blog/el-subconsciente-lo-que-se-esconde-debajo-del-umbral-de-la-conciencia/>

Reprograma tu MENTE mientras Duermes | "HAZ ESTO ANTES DE DORMIR"
¡Funciona! - Dr. Bruce Lipton

<https://www.youtube.com/watch?v=JHwvzkFsdMI>

Música de Relajación– Frecuencia Tesla - 528Hz (Relajación del subconsciente)

528Hz - Whole Body Regeneration - Full Body Healing | Emotional & Physical Healing

https://www.youtube.com/watch?v=hdmvMc7TZn0&list=RDhdmvMc7TZn0&start_radio=1&rv=hdmvMc7TZn0&t=1633



Próximo Cuaderno

I - La comunicación - El proceso -

Comunicador
Formato de la comunicación
Contexto del comunicador
Mensaje
El medio
Audiencia
Contexto de la audiencia
Mensaje réplica
El arquetipo

II - El comunicador -

Credibilidad
Conocimiento
Autoridad
Similitud
Apariencia e imagen
Carisma y halo
Locuacidad
Expresividad y estilo
Nivel de implicación y compromiso

III - La audiencia -

Necesidades reales
Circunstancias del momento
Conocimiento y preparación
Urgencia y el tiempo
El entorno
El número
El problema
Expectativas

IV - El mensaje -

El formato
La estructura
El beneficio
Dinámica contextual
Complejidad del tema
Información crítica proporcionada
Contenido
Veracidad demostrable
Velocidad de transmisión
Tiempo de interacción



Próximo Cuaderno

V - La narración –

La historia
El bueno, el malo, y la víctima.
Lo bueno y lo malo
El conflicto
Vínculo emocional
El viaje
Los obstáculos
El agotamiento
La paz mental

VI - Los antecedentes -

Haber estado ahí antes
Líderes de opinión
La fuerza del discurso
La vehemencia
Efecto impacto (cifras y hechos)
La curiosidad e intriga
Desmentir falsedades

VII - Los resultados -

La velocidad del resultado
Minimizar el coste y el dolor
Pedir medida de acción
Clarificar la medida de acción
Simplificar la medida de acción
¿Ofrecer alternativas?
Obtener un compromiso
Utilizar modelos
Repetir el mensaje y dar esperanza
Mostrar gratitud
Hacer seguimiento

VIII -10 Principios en Persuasión

1. Principio del vínculo inicial
2. Principio de certeza propia interna
3. Principio de la necesidad absoluta
4. Principio de reciprocidad
5. Principio de escasez
6. Principio de la autoridad duradera
7. Principio de la consistencia
8. Principio de la simpatía
9. Principio del consenso
10. Principio de la visualización



TOP
SOCIAL
POWER