



EL MENSAJE



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 de la 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 MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• El formato

No hay persuasión sin comunicación. Como ya se analizó en el cuaderno I de este curso (La comunicación -El Proceso-), la comunicación puede tener varios formatos, así también el mensaje. El mensaje puede transmitirse de muy diversas “formas”, y su dominio será esencial en el proceso de persuasión. El objetivo de este curso acelerado no es profundizar en cada uno de los formatos, pero sí al menos el enumerarlos. Definamos primeramente el concepto “mensaje”.

Mensaje. Conjunto de símbolos, signos y/o señales que hacen posible la comunicación.

Tipos de Mensaje más comunes en los procesos de persuasión:

- **Verbales.** Comunicación oral o escrita, bien sea cara a cara o por mensajes de texto.
- **Icónicos.** Imágenes que bajo consenso de interpretación comuniquen un significado.
- **Icónicos-verbales.** Palabras con símbolos comunes en un entorno. Ej. La señal de STOP.
- **Señas.** Normalmente utilizadas por personas sordas y/o invidentes.
- **Auditivos.** Señales acústicas como un silbido, un suspiro, o el claxon de un coche.
- **Visuales.** Como un guiño, una señal con la mano de aprobación, o señales de humo.
- **Olfativos-gustativos.** Utilizamos perfumes, fragancias, etc.
- **Táctiles.** Desde una acaricia, a un contundente apretón de manos, un sincero abrazo, o el Braille.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• El formato – Cont.

Otra clasificación del formato del mensajes en los procesos de persuasión serían:

- **Persuasivo directo.** Consiste en influir de forma inmediata y directa sobre el interlocutor.
- **Informativos.** Consiste “en principio” en proporcionar datos, hechos u opiniones, sean ciertos o no.
- **Interrogativos.** Su objetivo es la búsqueda de datos o información como fuente de saber o poder.
- **De opinión.** Juicio que busca presentar perspectivas o puntos de vista sobre un hecho en concreto.
- **Educativos.** Es un mensaje informativo con el objetivo de instruir o formar al interlocutor.
- **Sensuales/erótico-sexuales.** Miradas, gestos, simbolismos o comentarios centrados en lo íntimo.
- **Emocional.** Una sonrisa, una lágrima, un comentario humorístico, etc. con un efecto psicossomático.

Por tanto, es sólo la hábil combinación de los distintos tipos de mensaje aquí enumerados según proceda lo que nos permitirá el montaje de un mecanismo comunicativo lo suficientemente estructurado como para poder cambiar el patrón de conducta u opinión del interlocutor o de la audiencia con la que interactuemos.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



- **La estructura**

La configuración y montaje de nuestro mecano verbal, o incluso no verbal, determinan en gran medida el éxito o el fracaso de nuestro mensaje.

Para comunicar, y por ende para poder persuadir, influir o convencer, debemos seguir un orden de presentación de ideas y contenido en base a un plan. Así, deberemos dar forma a nuestro mensaje sabiendo:

- 1- Definición del objetivo(s), etapas necesarias, y estudio del arquetipo a utilizar
- 2- Organización de ideas clave a difundir o infundir en base a los objetivos
- 3- Uso de soportes verbales, argumentos, narrativas, símiles, etc. que permitan materializar las ideas
- 4- Desarrollo de lenguaje corporal, acústico (tono, volumen, etc.) y expresivo acorde a los objetivos
- 5- Táctica a utilizar en la presentación de ideas y argumentación. Ej. De menos a más, o de más a menos... gradual, de choque emocional, causa-efecto, etc.
- 6- Preparación de posibles respuestas a argumentaciones o preguntas que se nos hagan
- 7- Ideas finales a presentar y a fijar en el interlocutor.
- 8- Revisión de resultados, reiteración, iteración, etc.

Utilización del modelo **AIDA**: **Generar** ATENCIÓN - INTERÉS - DESEO – Toma de ACCIÓN

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



- **El beneficio**

En la naturaleza del ser humano encontramos la necesidad de supervivencia y subsistencia. Tendemos a buscar opciones que nos aseguren unos mínimos y nos permitan mejorar.

En este curso nos centramos en la persuasión, por lo que, aunque un mensaje puede tener muy diversos objetivos, aquí nos centraremos en el “beneficio que hemos de transmitir”.

Los beneficios deben ser claros para quien estemos intentando influir o convencer. Así, tenemos que centrarnos en el “valor” que estemos aportando. Por tanto, definamos ese concepto.

VALOR. Conjunto de beneficios percibidos por una persona en relación al coste de contraprestación al recibirlo, siendo éste relativo a las alternativas que el interlocutor encuentre en su entorno más cercano. Por ende, ¿qué valor ofrecemos que no ofrezcan otros? ¿por qué lo mío y no lo de otros?

En base a lo anterior, si no ofrecemos un **beneficio muy patente y obvio**, o un conjunto de beneficios que nuestro mensaje e intención aporte, tendremos menos probabilidades de convencer o persuadir a alguien. Salvo en un amor altruista y desinteresado, donde también hay un beneficio emocional para el que lo ofrece, debemos ser muy prácticos y pragmáticos, asumiendo que el ser humano quiere mejorar, superarse y sobrevivir. ¿Lo ofrecemos?

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• Dinámica Contextual – El Estilo -

El estilo conector con el interlocutor vendrá determinado por la dinámica de contexto establecida. Así, no será lo mismo interactuar con un extraño que con un compañero de trabajo cercano. No se persuade o convence igual en estado de agravio que en estado de cordialidad.

En base al razonamiento anterior, podemos establecer los siguientes contextos y estilo conectores:

- Personas conocidas o desconocidas
- Grado de cercanía emocional
- Grado de cercanía social, clase social, roles, etc.
- Grado de dependencia mutua (económica, social, emocional, etc.)
- Gestión del poder y la autoridad de cada uno
- Consecuencia a corto, medio o largo plazo
- Poder de los vínculos externos y conexiones sociales
- Personalidad y estilo de cada interlocutor (frívolo, cercano, pragmática, sentimental, etc.)
- Entorno emocional, psicológico, económico, social, de seguridad, etc. de los interlocutores
- Nivel de formación de los interlocutores
- Destreza comunicativa, negociadora o de persuasión

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



- **Complejidad del tema**

Según la complejidad de la temática a cubrir durante las fases de persuasión, se deberá desarrollar distintas tácticas de aproximación, desarrollo, inspiración, inducción, influencia, etc.

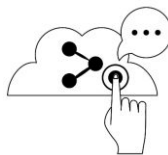
Persuadir o convencer, según la situación, puede requerir **dominar el área de conocimiento** que tratemos. Igualmente, la dinámica de éxito o fracaso en ese proceso dependerá del grado de entendimiento, conocimiento y destreza del interlocutor. En cualquier caso, aunque estemos tratando temas personales o íntimos, saber bien de lo que hablamos siempre será una gran ventaja.

Consejos para dominar la temática, para luego convencer, persuadir o influir:

- 1- Estudio de la temática.** Por muy obvio que parezca, no hay otro remedio. La autoridad se adquiere sabiendo de los que se habla.
- 2- Emular a los expertos.** O bien se tiene un recorrido muy amplio,- la experiencia lleva al dominio del saber-, o habrá que emular al experto. Siempre hay un tutor, un mentor, o alguien que sabe más. Repetir lo ya demostrado es una buena forma de ir poco a poco creando escuela, para luego poder “crear o innovar”
- 3 – Practicar, practicar y practicar.** La destreza se alcanza con la práctica y buscando a otras personas que nos ayuden a corregir.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• Información crítica

Siempre se ha dicho, y está confirmado que: **Información = Poder**

En base a lo tratado en la sección anterior, saber del tema a tratar ayuda exponencialmente a la hora de poder persuadir y convencer. En cambio, **el dominio de la información crítica y sus mecanismos, infieren poder**. Saber los puntos esenciales de un tema:

- 1- Genera autoridad inmediata.
- 2- Infiere y transmite confianza.
- 3- Nos ayuda a “comprar tiempo” del interlocutor por el valor que aportamos
- 4- Ayuda a generar interés en el interlocutor.
- 5- Nos ayuda a articular todos los razonamientos, la lógica, y el hilo de la narrativa en nuestro proceso de persuasión.
- 6- Nos infiere seguridad al hablar con más propiedad y conocimiento de causa.

El dominio de los “**puntos clave**” de una temática y “**la información precisa**” alrededor de la cual gravita el saber, requiere un nivel de conocimiento muy profundo. Llegar a ese nivel no es fácil, pero es muy relevante y no lo podíamos aquí obviar.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• Contenido

Llegamos a uno de los **aspectos más complejos de la comunicación**, y por tanto de la persuasión, y es la estructuración y organización del mensaje. De la información clave o crítica que se había estudiado y compilado que hay que transmitir, **pasamos al arte de saberla ordenar en base a los objetivos y a la metodología de persuasión o convicción elegida.** Mezclamos estrategias y tácticas junto al contenido.

Es imposible presentar aquí la amplia combinatoria de recursos a utilizar, pero sí podemos mostrar alguno aspectos clave. Así se estructurará y presentará el contenido más o menos complejo en base a:

- El **“arquetipo” elegido** (el sabio, el héroe, el rebelde, el amante, etc.) como protagonista, la narrativa se presentará en distinto formato, más teatral, serio, bromista, formal,..., según corresponda.
- El **grado de complejidad de la información** a proporcional, se ordenará de lo más genérico a los más concreto y específico para que se entienda. Aquí influye la **“capacidad intelectual”** del interlocutor.
- El **grado de rechazo o aceptación** de la idea a presentar o el objetivo a conseguir.
- La **cercanía emocional** con la otra persona a influir y **“nivel de motivación interno”** de esa persona.
- La **circunstancia personal** del interlocutor y nuestra: urgencia, brevedad, necesidad, capacidad, etc.
- El **momento y entorno situacional** que se viva en ese momento (económico, social, vital, etc.)...
....y así sucesivamente..., organizando el contenido según sea más apropiado, útil, validado, etc.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



- **Veracidad demostrable**

Toda persona que se enfrenta a alguien y sea consciente de que se le quiere persuadir o convencer de algo, **por el principio de defensa innato, tiende a la incredulidad**, en mayor o menor grado (ingenuidad, confianza, debilidad, inocencia, etc.).

En base a lo anterior, **es un factor determinante ser veraz y creíble, o al menos parecerlo**, si se buscan resultados positivos y sostenibles en el tiempo.

Ya se habló en otras secciones de que parte de la credibilidad del persuasor o influenciador es su **nivel de autoridad**, ya sea moral, emocional, científica, experiencial, práctica, empírica, etc.

Aunque la autoridad está ligada a un tipo de poder, ésta **debe ser lo más creíble posible, fundada en hechos y datos lo más fidedignos y demostrables posibles**. Esto puede ser directo (una titulación, un premio, etc.) o indirecto (referido por otros de forma aceptable).

Es por tanto, **es necesario hacer acopio de buenos argumentos, cifras, datos, estadísticas, ejemplos, historias reales, referencias de terceros, testimonios, recomendaciones, etc. Éstos, bien hilvanados, en la forma y en el momento adecuado, junto con una puesta en escena adecuada (entorno, forma de vestir, muestras materiales, entre otros), generará credibilidad.**

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



- **Velocidad de transmisión**

Como premisa inicial indiquemos que este análisis de persuasión no se está basado en el una comunicación y persuasión solo cara a cara, sino que es aplicable a todo contexto o situación, y va de pequeñas o grandes audiencias. Así, hay cuatro elementos que debemos entender:

- 1- El tiempo.** No solo importa el cuándo, y el momento idóneo para intentar influir, sino que se debe tener en cuenta la cadencia. Es decir, cada cuánto debemos repetir el mensaje, y si el mensaje se repite siempre igual, o es progresivo. En psicología, tanto la regularidad del mensaje, como la gradualidad de la actividad y del contenido importan mucho para la obtención de resultados.
- 2- La regularidad** en la presencia. Para convencer y persuadir se requiere una constancia moderada.
- 3- La duración.** ¿Qué es mejor, un mensaje breve reiterado de forma frecuente o otros más elaborados y estructurados pero más distanciados en el tiempo?
- 4- La velocidad en base a la urgencia.** Otro factor a tener en cuenta es la necesidad de premura o prisa con la que queramos influir o persuadir a nuestro interlocutor. Cuando existe urgencia, se deben dar unas circunstancias que así lo requieran y utilizar unos argumentos y tácticas que inciten a la inmediatez de respuesta. Un ejemplo de esto, es la “urgencia” por posible escasez, pérdida, peligro, subidas de precios, etc.

EL MENSAJE

NO HAY PERSUASIÓN SIN COMUNICACIÓN O SIN UN MENSAJE



• Tiempo de interacción

Llegamos al final con otro factor clave que afectará nuestra labor de persuasión, influir o convencer, y es el tiempo disponible por ambas partes para poder interactuar. Por un lado está nuestro propio tiempo de dedicación, tanto a la causa como a la persona u audiencia que intentamos influir. Al otro lado tenemos esa misma situación, pero un poco distinta. A continuación se explica.

Nuestro interlocutor, por regla general, suele ofrecer cierto nivel de resistencia consciente o inconsciente bajo el principio de autodefensa. Si por alguna razón la otra parte atisba que estamos intentando influir en su conducta, sea por la razón que sea (amorosa, sentimental, económica, de compra/venta, etc.), ésta mostrará cierta reticencia, por lo que intentará evitarnos, a no ser que nuestro poder (ej. Ser el jefe) les obligue a escuchar. En un caso normal, **toda persona tiende a reducir el tiempo de interacción**, por lo que hay que saber reaccionar y tomar medidas ante esto. Algunas opciones viables son:

- 1- Mostrar desde el principio un **beneficio inmediato o un riesgo inmediato** por no atendernos.
- 2- **Impacto emocional súbito**, bien por sentido de humor, tristeza, justicia o injusticia, necesidad de ayuda, etc.
- 3- Mostrar la solución a una necesidad básica y urgente o perentoria de la otra persona u audiencia. Como ejemplo, ayudarla a encontrar trabajo.



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 de la 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