



La **COMUNICACIÓN** el proceso



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

I - LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

TODO EMPIEZA CON EL COMUNICADOR



• Comunicador

El comunicador **somos nosotros (el emisor)**, el que quiere transmitir un mensaje con un propósito que tiene ya en mente. Unas veces se busca desahogarnos, y otras preguntar, informar, narrar, argumentar, pedir ayuda, etc. Pero en ciertas ocasiones, lo que deseamos es **influir, convencer, o persuadir**.

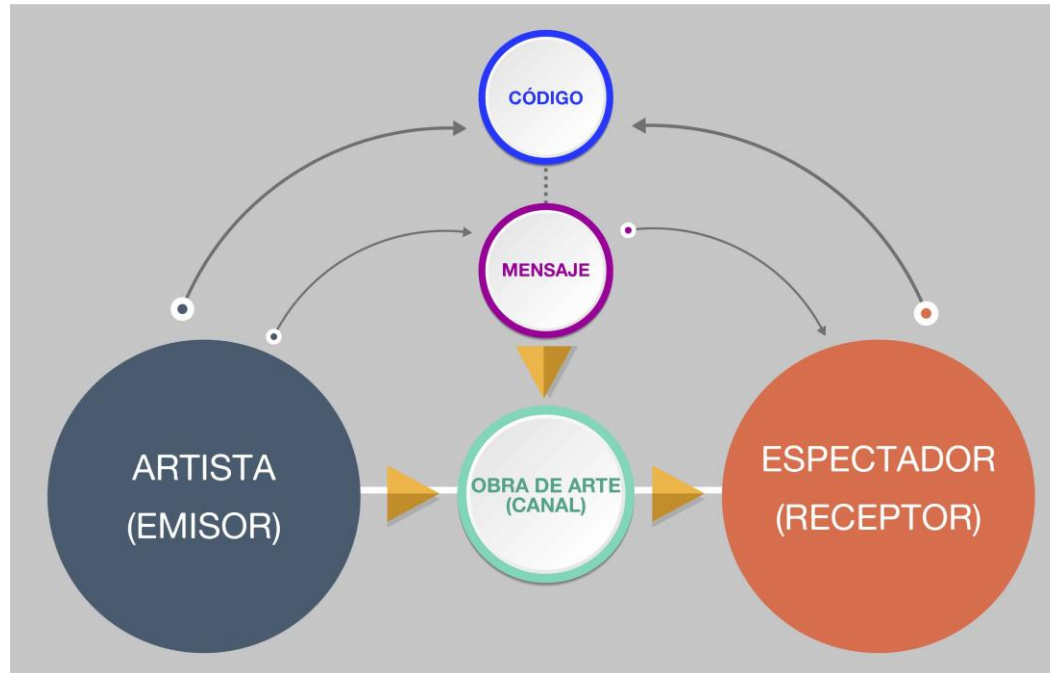
Separemos conceptos según la RAE:

- **Influir** es ejercer algún tipo de autoridad, predominio o fuerza moral sobre otra persona para que actúe u opine de otra manera normalmente diferente a su voluntad inicial.
- **Convencer** es conseguir con razones y argumentos – de una forma directa y clara - que una persona actúe o piense de un modo determinado. SE BASA EN LÓGICA Y RAZÓN.
- **Persuadir** es conseguir con razones, argumentos, lenguaje verbal o no verbal – y de una forma sutil - que una persona actúe o piense de un modo determinado. SE BASA EN LA GESTIÓN DE EMOCIONES.

El gran comunicador, gestiona cada caso como un **artista, un actor** que desempeña un papel. El método es un arte y un don; no es el cómo, sino el fin el que puede ser cuestionable.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

TODO EMPIEZA CON EL COMUNICADOR



LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



• Formato de la comunicación

La comunicación es un arte y como tal hay que **estudiarlo, practicarlo, y desarrollarlo** en el tiempo, con procesos de mejora continua a medida que el entorno cambia y la sociedad avanza. El gran comunicador es artista y actor a la vez de su propia obra, su vida. Además, éste debe **sorprender** a su interlocutor y a su audiencia con mejoras y nuevos recursos.

Algunos recursos de este formato son:

- Registro – forma de hablar- **culto, neutro, vulgar** o una mezcla de los tres según el caso.
- **Voz y estilo del habla.** La entonación, la gravedad de voz, la intensidad, el ritmo y la vocalización, así como la sabia mezcla de los mismos.
- **Lenguajes paralelos:** kinésica (movimientos y expresiones faciales), proxémica (distancias), e icónica (gesticulación y símbolos usados)
- **Modelo interactivo:** entrevista, conversación, negociación, conferencia, discurso, foro, debate, ...
- **Formatos:** coloquial, formal, improvisado, preparado, ...
- **La magia.** Trucos, mañas, tretas, y herramientas del gran artista, actor y comunicador...

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **Contexto del comunicador**

La comunicación no se produce en un estado neutro, sino que depende en gran medida del contexto del comunicador y su entorno. Así la **situación general “externa”** política, económica, social, legal, emocional, de empleo, de libertad, etc. determinan un ambiente o clima que afectará la eficacia y el tono de esa codificación del mensaje del comunicador.

Por otro lado, el contexto o **situación “interna” personal y emocional** del comunicador afectarán igualmente el tono y trasfondo del mensaje.

En base a lo anterior, el comunicador deberá aplicar neutralizar en lo posible el contexto aplicando unos recursos especiales.

Contrarrestar, anular o neutralizar, o potenciar incluso exacerbar ese ruido contextual, es vital para multiplicar el impacto y valor de las palabras a la hora de convencer o persuadir.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



• EL “MENSAJE”

Llegamos al un punto clave de nuestra persuasión y capacidad de convencer....

... hablamos del arte y el don de “decir exactamente lo necesario, en el momento oportuno, de la forma adecuada (el cómo) y con el aura y halo de carácter y personalidad idóneos”...

La combinación exacta de esos elementos determinarán en gran parte el éxito o fracaso de nuestro mensaje. Ahí está justo el arte, la gracia y el quiz de poder llegar a convencer o persuadir, o por el contrario, perder nuestra baza.

Pero no se puede convencer, persuadir, motivar, ni influir a nadie sin otros 5 elementos clave: información precisa (poder del conocimiento), emociones, autoridad (poder de posición), la narrativa ofrecida, y la argumentación (retórica).

1. Información precisa:

- a) Conocer exactamente la situación de tu interlocutor y su contexto. ¡Escuchando y observando primero!
- b) Estudiar la información precisa de su necesidad.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **El “MENSAJE” – Cont.**

2. **Emociones.** La gestión de las emociones ajenas y propias. Hay que determinar **quiénes vamos a ser como actores o actrices** bajo qué arquetipo a desempeñar (héroe/heroína, facilitador, sabio, inocente, rebelde, explorador, el mago, la persona corriente, el amante, el bufón, el cuidador, creador, gobernante, etc.) a lo largo de tu narrativa.

3. **Autoridad.** Ser reconocido como alguien **experto en la materia** de lo que se va a hablar o convencer a lo largo de la narrativa. Esto se aplica siempre que no se juegue, con otros recursos de “ignorante”, “descentrado”, “peligroso”, “despistado”, etc.

4. **Narrativa – La historia a contar.** Empieza la función. Porque tú eres ese actor/actriz dispuesto a influir, a convencer, o a persuadir tienes que saberse tu papel muy bien. La intriga, la pasión, el suspense y la información a proporciona, junto con el cuándo, el orden y el cómo se narra la trama son básicos para el éxito.

5. **Argumentación y retórica.** Es el “qué” se va a contar, la parte esencial a estudiar.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- El “MENSAJE” – Cont.

5. Argumentación y retórica. Cont.

Sería imposible analizar cada posible argumentación y retórica a utilizar, y para eso hay amplia literatura, pero aquí intentamos abreviar a lo más concreto y práctico. En cambio, sí es bueno analizar un ejemplo a modo ilustrativo.

Por ejemplo, cuando queremos convencer a alguien tenemos que entender los mecanismos de asociación de ideas por las que pasa nuestra mente. Así si queremos convencer a alguien de que compre nuestro producto o servicio (incluidos nosotros) será más fácil si seguimos el método de los tres pasos:

- 1- El rol a desempeñar (arquetipo)
- 2- La historia o narrativa con un problema u oportunidad
- 3- La solución al problema o medidas a tomar

Estos tres pasos son muy interesantes y requieren explicarlos con detenimiento.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- El “MENSAJE” – Cont.

5. Argumentación y retórica. Cont.

1- El rol a desempeñar (arquetipo). Aquí hay que definirse y saber si seremos: héroe/heroína, facilitador, sabio, inocente, rebelde, explorador, el mago, la persona corriente, el amante, el bufón, el cuidador, creador, gobernante, etc.

Habrás observado que tanto en el cine, como en el teatro o en la literatura, siempre la narrativa incluye a distintos personajes que realizan estos roles, pero siempre está el rol principal. Todo esto lo veremos más adelante, pero para empezar hay que entender que siempre se presentará al arquetipo como:

a- El centro de atención

b- Con una frase que capte

c- Con la noticia impactante (buena/mala, oportunidad/problema)

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA

- El “MENSAJE” – Cont.

5. Argumentación y retórica. Cont.

2- La historia o narrativa desarrollando el problema u oportunidad

Llegados a este punto se impacta mediante una serie de fases.

- a- “basta ya” al problema recurrente o carestía
- b- Lo anterior ya no vale
- c- Hay un nuevo futuro y una solución
- d- Nos la ha jugado el enemigo y estamos juntos contigo
- e- Hay mucho más, una ventaja superior. “TU ERES EL REDENTOR”

3- La solución al problema o medidas a tomar

- a- El nuevo producto o servicio (o tú mism@)
- b- Lo que ofrece la solución frente a la alternativa
- c- Su escasez y deseo generalizado (la oportunidad única)
- d- No solo lo que se gana sino lo que se pierde de no conseguirlo



LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



Tienes una sola opción: **“TRANSMITIR LO QUE MUCHO QUE VALES”**

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **El medio**

Hay que saber vía qué formato o medio de comunicación será más impactante la comunicación a realizar con nuestro público, audiencia o interlocutor.

Es obvio que el medio más idóneo es el cara a cara o interpersonal, pues a través del mismo se aprecia mejor el lenguaje no verbal. Sin embargo, hay veces que el proceso de comunicación empieza por distintos medios que preparan para el gran momento de interacción presencial, en persona.

Dependiendo del entorno en el que nos movamos, ese medio puede ir progresando, desde un email o un mensaje de texto, a una conversación telefónica o video conferencia, hasta una retransmisión televisiva, radiofónica o el vídeo, y finalmente hasta una interacción directa en persona. Esta última puede ser en una reunión o en un auditorio, por ejemplo.

La adaptación tanto del mensaje como de la parafernalia de cada medio (sonido, imagen, efectos especiales, atuendos y atrezos, color, olores, efectos sensoriales, 3D, realidad virtual y aumentada, entretenimiento, etc.) es vital para impactar a la audiencia.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **La audiencia**

“Como actor/actriz” que eres, nos preparamos para nuestro público objetivo y lo debemos estudiar con detenimiento. No es lo mismo comunicarnos con una audiencia amplia que de persona a persona. Tampoco es igual tratar con individuos con un alto nivel de preparación que con otros de escaso o nulo conocimiento. Y así habrá que tener presente si es hombre o mujer, públicos especiales (niños, mayores, religión, origen étnico, etc.), su ámbito social, su formación y educación, sus rasgos generales de personalidad, etc.

Otro gran elemento a tener en cuenta sobre la audiencia es su nivel de “expectativas”. En otras palabras, hay que comunicar lo más cercano a lo que quieran oír y como lo quieran oír. Si me adapto conectaré mejor con el psiquis de la audiencia. ¿Qué quieren oír de mi, cómo, cuándo, dónde, por qué, para qué, etc.? “Mis palabras y el formato usado deben sonar a música en sus oídos”.

Debemos saber, o intentar predecir, qué efecto causaremos: el efecto “no-no”, frente al “a-ha”, o mejor aún el efecto “**wuaooo, tremendo...**”.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **El contexto de la audiencia**

En el **arte de la comunicación** y a la hora de convencer, persuadir, o seducir, es esencial que obtengamos y estudiemos al máximo la situación personal o de la entidad con la que vayamos a interactuar.

Ejemplo. Sí sé que el que me vende el coche de segunda mano tiene muchas prisa por el dinero para pagar una deuda, tendré mucho más poder de negociación a la baja con el precio que si el vendedor no tuviera prisa.

Otro elemento básico contextual es el nivel de “**poder relativo**” que tiene el interlocutor. El arte de persuadir o convencer no es infalible y para poder ganar hay que perder a veces y ceder. Hay cerca de **50 leyes** a tener en cuenta en la gestión del poder.

Hay que recordar, que para poder persuadir o convencer hay que acercar el contexto del comunicador con el contexto de su audiencia o interlocutor. Esto requiere altos niveles de empatía e inteligencia emocional, las cuales se pueden desarrollar con la práctica.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **El contexto de la audiencia. Cont.**

Para entender mejor el contexto de nuestro interlocutor y de nuestra audiencia, es esencial hacer un estudio previo lo más exhaustivo posible.

Recordemos siempre: **A MAYOR INFORMACIÓN = MAYOR EL PODER DE CONTROL**
A MEJOR INFORMACIÓN = MEJOR PODER DE PERSUASIÓN.

El proceso por el cual vamos a recopilar información puede ser más o menos complejo, y extenso en el tiempo, pero es vital para entender a nuestro público, audiencia o interlocutor.

Aclarada ya la importancia extrema de la INFORMACIÓN, deberemos saber qué información es necesaria en cada momento. Algo que es vital es no solo saber sobre la persona o audiencia y sus intereses primarios, sino también lo que pasa en sus vidas, sus inquietudes, su situación personal, social, económica, problemas, presiones, urgencias, miedos, inquietudes, necesidades, etc.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



• La réplica (inicial y sucesivas)

En el **arte de la comunicación** antes de llegar a convencer, persuadir, o seducir, es esencial que obtengamos una réplica, comentario o contestación a lo que estamos diciendo y a nuestras múltiples preguntas.

Hay que entender que un monólogo no nos llevará a persuadir. Necesitamos ver un progreso evolutivo en los comentarios de nuestro interlocutor, y esto nos permitirá ver si el emisor o comunicador ha sido bien entendido desde todos los ángulos del contenido del mensaje recibido por el comunicador.

Lo que indicamos se consigue mediante la capacidad de la “escucha activa” del comunicador frente a su interlocutor bajo la regla del 40+40+20. **OBJETIVO = APRENDER AL MÁXIMO**

- 40% del tiempo escuchamos
- 40% del tiempo observamos
- 20% del tiempo hablamos

Aunque pensemos que estamos aquí para convencer, persuadir, influir o a nuestro público comunicando, hay que saber escuchar y observar atentamente primero.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



- **El arquetipo a utilizar**

Al igual que los actores y maestros de la comunicación, la persuasión y la motivación de masas y audiencias requiere, como la Historia ha demostrado, que hay “modelos o arquetipos” con los que todos nosotros nos identificamos en un momento u otro de la vida.

A continuación se describen los distintos tipos de arquetipos más utilizados. Describir cada uno nos consumiría demasiado tiempo, pero la descripción dada nos ayuda a entender cada uno de los perfiles.

Como actor o actriz de tu propia vida, debes conocer cada uno de estos arquetipos. Ésto te ayudará tanto en su interpretación, si llega el caso, como a identificar las personalidades y papeles que “otros” pueden estar interpretando contigo a la hora de persuadirte.

Recuerda. En la vida, uno puede dejarse guiar por su subconsciente, que es fruto de nuestras vivencias pasadas y educación, o puede emprender el proceso de autorregulación para tomar más consciencia de lo que hacemos, y así controlar mejor nuestros actos, nuestra comunicación, nuestra interacción social, nuestra capacidad de persuasión, etc.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA

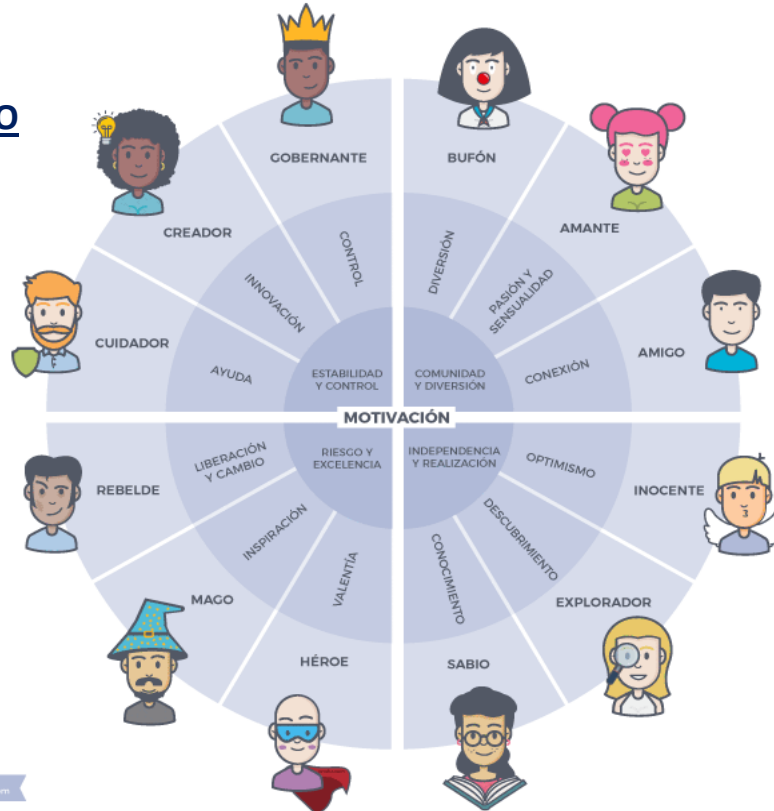
• El arquetipo a utilizar – cont.

Los modelos más comunes a usar son fieles representantes de aquellos caracteres que nos hacen reaccionar en la vida, en lo emocional o en lo relativo a la acción, la justicia, el amor, las relaciones, la sabiduría, el humor, la lucha, etc.:

- **El inocente** – Parece que no se entera de lo que pasa o ha pasado. “Yo no sabía”...
- **El sabio o maestro** – Es o parece ser un gran conocedor de un área del saber. Autoridad.
- **El héroe o guerrero** – Defensor de una causa justa, lucha contra el villano y el mal común.
- **El cuidador o bienhechor** – Posee la bondad necesaria, y quizá los medios, para ayudar.
- **El explorador o aventurero** – Desafía la tradición para emprender un viaje hacia lo nuevo.
- **El amante, galán o conquistador** – Seductor o seductora que nos impacta el corazón.
- **El bufón o bromista** – Es afable, burlón, cómico y gracioso que nos hace reír y entretiene.
- **El creador** – Poderoso conocedor de los procesos para innovar, desarrollar y construir.
- **El gobernante, padre/madre** – Regulador del orden establecido y controlador del medio.
- **El amigo, hombre/mujer corriente** – Uno más entre nosotros, lleva una vida patrón y real.
- **El rebelde** – Desafiante ante lo convencional, quiere romper con la tradición y la norma.
- **El mago, truhan o el pícaro** - Perspicaz, rompe las reglas de la lógica y razón o lo ético-moral.

LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

12 TIPOS DE ARQUETIPO



LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

12 TIPOS DE ARQUETIPO

Haz el test de Arquetipos...

¡MUY INTERSANTE!

www.psycoactiva.com/test/test-de-arquetipos-de-jung.htm



Fuente: www.psycoactiva.com



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



TOP
SOCIAL
POWER