



# LA NARRACIÓN



## 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

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • La historia – Parte I

La historia en nuestra narrativa es uno de los pilares de nuestro proyecto: el intentar persuadir, influir o convencer a nuestro interlocutor o nuestra audiencia. Repasemos algunos conceptos y estudiemos las bases de la historia a contar; nuestra la narrativa persuasiva.

1. **Público objetivo y su “necesidad”.** A cada persona le atraen distintas historias, temáticas, y perspectivas. Por tanto, cada público tiene distintas necesidades, y así habrá que saber primero a quién persuadimos y luego, qué quieren escuchar de nosotros.
2. **El mensajero creíble en su papel.** Se es creíble si se sabe de lo que se habla, y se cuenta cuando se debe, se necesita, o se inspira.
3. **Objetivo propio y valores a transmitir en el mensaje.** Hay que tener claras las metas y las consecuencia. Se asumen que son objetivos y valores buenos, aunque a veces tengan como objetivo defendernos. Cuanto mejores sean los valores de la causa, mejor el resultado final.
4. **El sentido y las emociones que debemos transmitir.** En base al objetivo a conseguir damos un sentido u otro a nuestra historia, y habrá que relacionar ésta con una emociones concretas. Estas emociones pueden ser de un solo tipo (emotivas, alegres, humorísticas, sensuales, etc.) o una combinación de las mismas.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • La historia – Parte II

- 5. La sencillez (claridad, corrección y concisión) y su complejidad.** La historia no puede ser muy enrevesada, aunque sí puede dar sus giros inesperados, sorprendidos o misteriosos. Si la historia a narrar es muy complicada, perdemos a nuestra audiencia. Hay que mantenerla sencilla, clara, con puntos clave e interesante, sea el entorno que sea (venta, enamorar, negociación, etc.). Otra cosa es que se hagan giros o cambios repentinos sorprendidos (información, expresiones, datos, etc.), para impactar, atraer más, o generar más interés.
- 6. La empatía de nuestro personaje (aunque seas tú, tu empresa o una marca).** Tanto si nos estamos representando a nosotros mismos u a otros (empresa, marca, o cliente), hay que mostrar gran empatía. Esto en parte se consigue escuchando mucho, y repitiendo lo que el otro quiera escuchar, o al menos las palabras o ideas que le/la capten mejor.
- 7. El toque de humor, sensualidad, humanidad, ternura, miedo, esperanza, gracia o gloria.** Para persuadir o convencer tenemos que remover, alterar, revolucionar el psiquis de las personas para de alguna forma hacerlas reaccionar. Utilizar puntos de humor, ternura, intriga, provocación, etc. Hacer que nuestro historia, y por ende nuestros mensajes, tenga mayor impacto en la otra persona. Para hacerlo bien se necesita mucha práctica, pues se requiere audacia, perspicacia, y cierta inteligencia social. **Atención!** No critiques a otros como broma, no te aporta valor.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • La historia – Parte III

8. **Identificados.** El público, audiencia o interlocutor se tiene que sentir identificado con el mensaje. Esto requiere haber estudiado a la parte a influir, sabiendo qué quieren escuchar y cómo lo quieren escuchar, utilizando como decíamos el factor sorpresa o diferencial.
9. **Los detalles, calando profundo, pero siendo imperceptibles.** Hay que impactar en nuestra audiencia con mensajes e ideas subliminales inesperados y poderosos, pero volando bajo el radar, sutilmente y sin ser detectados. Por ejemplo, Superman no es Superman sin Clark Kent. Lo toques esporádicos de inocencia y torpeza de uno, choca de frente con la fortaleza y poder del otro. Esperamos ver esas torpezas inesperadas, y genera la ansiedad de querer verle en una proeza. Otro ejemplo, es Sherlock Holmes. En este tráiler se ven los detalles: <https://www.youtube.com/watch?v=c42Klc7xGSk>
10. **Emociones al límite.** La rutina, lo monotonía conlleva aburrimiento. “Hazme reír, hazme, intrígame, sorpréndeme, pero por favor no me dejes indiferente”. Esta frase y pensamiento se repite una y otra vez en nuestro subconsciente cuando conocemos a alguien. Por tanto, influir, persuadir y convencer deben llevar estímulos que nos activen, particularmente los neurotransmisores y hormonas de la satisfacción, o de la supervivencia.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • La historia – Parte IV

11. **El papel interpretado (arquetipo), educando y convenciendo.** Como ya se ha visto en el cuaderno o módulo uno (La Comunicación- El proceso), hay que tenerse bien estudiado, el arquetipo o papel a desempeñar. La razón es obvia, no es lo mismo ser comprador que vendedor, el acusado o el acusador, la heroína o el rescatado, etc. Cada uno de los 12 arquetipos tiene un papel y un rol óptimo para cada ocasión, pudiendo incluso combinar varios. Prepara siempre tu rol del personaje a interpretar. Aquí tienes un vídeo adicional sobre los arquetipos:  
<https://www.youtube.com/watch?v=i-u0Nj0KvWk>
12. **Sin historias completas. Deja algo para la imaginación.** El arte de convencer, requiere elementos de intriga. Si todo se cuenta, si somos un libro abierto, se pierde el interés, por tanto debemos siempre contar lo justo, para generar la intriga correspondiente, y así poder seguir aportando valor. Recordemos lo explicado en el curso, siempre debemos ser “moneda social”.
13. **Invita a la acción.** Nuestra narrativa es esencial y la historia fundamental para persuadir y convencer, pero si no va a pasar nada, ¿para qué estamos ahí perdiendo el tiempo? Hay que intentar ser proactivo y promover la acción y la reacción.

# LA NARRACIÓN-

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • La historia – Parte V

14. **Añade el bono final, el extra.** Como elemento incitador a la acción, se puede añadir en el último momento un elemento “extra”, un regalo, una invitación, un algo que permita a la persona u audiencia sentirse psicológicamente en deuda con nosotros. Aquí aplica bien el principio de reciprocidad u obligación moral, el de escasez futura, o el de pérdida de oportunidad.
15. **Genera adicción y la búsqueda de más.** Tenemos que ser genuinos con nuestra historia, relativamente cambiantes, inesperados, sorprendidos o misteriosos. Hay que generar un efecto vacío, misterio, añoranza y deseo activando así los neurotransmisores correspondientes. No olvidemos que el ser humano, y más en nuestra sociedad, busca la novedad constante. Debemos ser estables en el comportamiento, pero siempre dentro de un rango de sorpresa y novedad generando el interés. Recuerda: **“buscamos la novedad, y máxime si otros la desean también, pues genera contagio”**.
16. **Se necesita una comunidad con quien compartir, que apoye o colabore.** Solos podemos llegar alto, pero para llegar lejos vamos mejor en grupo. Tu historia puede interesar a tu interlocutor, pero si además les interesa a otros muchos y encima te señalan como importante o interesante, entonces TU OBJETIVO se convierte en **“el elemento deseado”**.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • El bueno, el malo y la víctima. Parte I

Volviendo a nuestros orígenes. Simplificando los principios e instintos más básicos humanos, la Historia nos demuestra que “el ser humano”:

- 1 *Busca su propia supervivencia, y a ser posible con el mayor placer y bienestar posible.*
- 2 *En grupo se sobrevive mejor, pero el éxito lo quiere para sí mismo o para algunos de los suyos.*
- 3 *El dinero no lo es todo, pero con él se tiende a sobrevivir mejor, así es que cuanto más tenga casi que mejor, y si hay exceso, “prefiere repartirlo el/ella mism@ y que no esté en manos de otros”. Con el amor y la pareja, pasa algo parecido.*
- 4 *Así es que el ser humano se junta con quien le ayude con lo antes dicho, le ayude contra sus enemigos, le genere amigos poderosos, entienda y justifique sus flaquezas, le haga feliz, le facilite la vida, y le apoye en su propia causa de éxito.*

En base a todo esto, por principios heurísticos, nuestra mente tiende a simplificar con asunciones rápidas. Ante los principios explicados anteriormente, nuestra mente tiende a resumir de la forma más sencilla, económica en cuanto a bioquímica, y más fácil o placentera.

Veamos a continuación, estos conceptos más en detalle.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • El bueno, el malo y la víctima. Parte II

En toda historia o narración que contemos a cualquier persona para influir sobre ella, debemos buscar **la parte buena, la parte mala, y quien sufre**. A partir de ese punto, sabemos también distinguir quien o qué genera la parte mala, quién o qué sufre las consecuencias y qué o quién sería la parte buena o solución. Recordamos los instintos básicos que nos mueven vistos en la anterior diapositiva.

En base a todo lo anterior estudiemos parte de la secuencia.

- **El bueno.** Aquel o aquella que en nuestra narración o historia representa la justicia, la buena causa, o lo socialmente aceptable.
- **El malo.** El que representa lo injusto, lo tirano, lo malvado,..., y va en contra del orden establecido, la justicia, el amor, la paz, el equilibrio, la libertad, o la vida.
- **La víctima.** Es esa persona que sucumbe al mal, a lo negativo, a lo injusto, al caos, o a lo terminal, con poca esperanza y fruto del malhechor o causante, y quizá con un hilo de esperanza.



<https://blogs.commonsgorgetown.edu/ds443-171project/false-modern-concept-of-victorian-sexuality/>

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • El bueno, el malo y la víctima. Parte III

En línea con lo visto, el triplete (el bueno, el malo y la víctima) convive en un escenario en el que **“nosotros” como actores de la historia debemos ser símbolo, o facilitadores “del bien”, “la causa justa”, “la causa menos mala”,** o al menos mostrarnos de tal forma que **“seamos la mejor opción”** de todas las alternativas.

Por tanto, para persuadir o convencer, queda patente que debemos ser vistos, tanto a nivel personal, como si representamos a alguien o a una organización, como la gran solución. Eso se consigue con una narrativa y una argumentación que nos convierta en lo más:

- |               |              |                 |
|---------------|--------------|-----------------|
| - justo       | - respetable | - maduro        |
| - duradero    | - digno      | - inteligente   |
| - rentable    | - leal       | - fiable        |
| - sentimental | - fiel       | - experimentado |
| - seguro      | - sincero    | - preparado     |

... y así podríamos seguir con cientos de adjetivos, según el tema en lo que estemos intentando persuadir o convencer. El objetivo, es que tu “el bueno” salva del malo y el malvado a la víctima.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



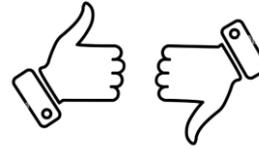
### • El bueno, el malo y la víctima. Parte IV

Siguiendo con lo anterior, nos queda dejar claro algunos puntos importantes:

- Nuestra vida es nuestra propia Historia y la escribimos cada día con nuestras acciones, lo que hacemos y decimos.
- Nuestra causa, ya sea personal, de grupo o de una institución, debe ser lo suficientemente válida para creérsela nosotros mismo para luego poder convencer o persuadir.
- Persuadir o influir requiere poderosos argumentos que debemos transmitir con pasión.
- Todo héroe, o cualquiera de los arquetipos vistos, tiene sus debilidades, flaquezas, e incluso a un monstruo invisible que lleva dentro y salta si se le lleva al límite.
- El malo siempre está al acecho, y tiene sus armas para atacar y defenderse, por tanto hay que estudiarle y entenderle.
- La víctima, es la persona o grupo que necesita defenderse, protegerse, y salir airoso de la amenaza o el sufrimiento recibido, asumiendo unas contrapartidas, daños, riesgos o consecuencias en el proceso de lucha.
- Finalmente, nosotros, “el bueno”, tenemos que mostrarnos como **“la mejor solución” para la víctima**, a pesar de las consecuencias o riesgos.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • Lo bueno y lo malo

Aunque ya se ha estudiado el triplete anterior (el bueno, el malo y la víctima), ahora hay que entender la psicología de la situación. Como héroes o el arquetipo elegido, debemos:

- **Mostrar todo lo bueno de nuestra argumentación**, en qué se basa, cómo se consigue, y las consecuencias de no hacerlo u obtenerlo a tiempo.
- **Mostrar todo lo malo y consecuencias de no cambiar**, o tomar acción a tiempo, en modo forma.
- Mostrar los riesgos a la víctima (entender como víctima sufrir una carestía de amor, de calidad, de servicio, o de lo que estemos hablando), tanto patentes y claros como supuestos o futuros.
- Mostrar que **aunque no haya perfección hay una solución**, una vía alternativa, una puerta trasera, un horizonte y esperanza.
- Conectar con el interlocutor, presentando **lo bueno o lo malo** mediante recursos como:

El humor

La perspicacia

La tristeza

La sensualidad

El ejemplo

El testimonio

La magia o el poder

Olores, colores, música

El recuerdo

La añoranza

Los resultados

El amor o la amistad....

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



- **El conflicto**

Entre **el malo** y **el bueno** estaba **la víctima** (entiéndase de nuevo el que necesita algo por una carestía). También, se ha visto que está lo bueno y lo malo, el bien y el mal.



Por otro lado está **“el conflicto”** interno que tiene la víctima o el necesitado. Y recordemos que ést@ es el que necesita o no un producto o servicio, el/la que necesita amor o compañía, el/la que no sabe que necesita un seguro de coche, moto, casa o de vida, y así sucesivamente. El conflicto es la duda entre opciones, la desorientación de si debe o no se debe, puede o no, se arriesga o no se debiera arriesgar, etc. Para persuadir, convencer o influir, es bueno que el conflicto esté presente.

**El conflicto puede ser real, o imaginado, objetivo o subjetivo.** Por ejemplo, si intento convencer de mis servicios de asesoramiento fiscal, el conflicto de que nos hagan una inspección fiscal es posible pero no garantizada...por tanto se puede presentar como algo posible e impactante. Por otro lado, se puede ser objetivo y decir que con independencia de una inspección fiscal, el servicio siempre es bueno porque ahorros se pueden generar siempre con un buen asesoramiento.

**El conflicto emocional o psicológico puede estar ya presente o se puede inducir,** como por ejemplo asumir que el móvil no necesita un seguro, pero si nos lo roban, si se estropea o se cae al agua sería un gran ahorro y paz mental tenerlo frente a tener que comprarse otro o estar días sin teléfono.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



- **El vínculo emocional – Parte I**

El conflicto interno crea emoción, **y hay que buscar tantos más vínculos emocionales como sea posible con nuestro interlocutor.**

**El vínculo emocional elimina barreras psicológica de defensa, y aumentan la confianza.** Por tanto, en todo proceso de comunicación con nuestro interlocutor, el que tratemos de influir, motivar, convencer o persuadir, deberemos establecer antes, durante y después de cualquier conversación esos vínculos, y si ya existen se han de reforzar.

**Mediante el vínculo emocional generamos eso: “emociones a nivel sensorial”.** ¿Por qué una final de fútbol, o de un concurso televisivo de cantantes mueve masas? Porque produce furor, expectación, emoción, levanta pasiones, etc. Es decir, pone toda nuestra actividad sensorial en máxima alerta y gratificación mediante cambios en las hormonas y neurotransmisores (dopamina, serotonina, endorfinas, subidas de adrenalina y cortisol, etc.). Ej. La fan sigue al cantante, por lo que ella siente.

Dentro del vínculo emocional están los **vínculos afectivos**, que son mucho más profundo a nivel sentimental, pero estos no los tratamos en profundidad en esta serie formativa. Sin duda es un vínculo poderosísimo que une a las personas de una forma mucho más íntima y por la que el persuadir o convencer se vuelve mucho más fácil.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • El vínculo emocional – Parte II

El vínculo emocional también se establece a partir de:

- **La empatía real y sincera.** Sentirse entendido acerca y establece conexión psicológica.
- **Historias y vivencias pasadas** comunes que unen a las personas.
- **Haber estado** en una situación como la que a uno le afecta, pues uno se siente entendido.
- **Proyecto similar de vida.** Vamos en la misma dirección y con el mismo destino, me uno a ti.
- **Objetivo o necesidades comunes** a corto o largo plazo. Juntos hacemos más fuerza y nos apoyamos.
- **Enemigo común contra el que luchar.** Para derrotar juntos al enemigo, mejor juntos.
- **Suma de fuerzas** de forma progresiva para un alcanzar una meta.
- **Sentimientos o emociones opuestas pero que se atraen al generar intriga y atracción.** Ej. Parejas de distintos países se atraen por la novedad.
- **Conocimientos o perspectivas opuestas pero que juntos se complementan.**
- **Atracción física** a primera vista y por impulso.
- **Vínculos de amistad o familiares.**
- **Orígenes,** histórico o raíces comunes.
- **Aficiones,** hobbies o entretenimientos lúdicos comunes.

Neurotransmisor	Producción	Función	Alimento
Acetilcolina	Sustancia negra	Transportan ideas y pensamientos que nos hacen críticos y racionales, es el principal estimulante de sistema nervioso parasimpático, excita la motricidad voluntaria, elaborar y fortalece información, regula el sueño y la vigilia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>carne de res</li> <li>Hígado</li> <li>Huevo</li> <li>maníes</li> </ul> 
Dopamina	hipotálamo	Interviene en la motricidad fina y gruesa, eleva la estimulación mental y corporal, motiva la capacidad de concentración y reacción, estimula la creatividad, anula miedo y depresiones, libera endorfinas que estimula la afectividad y el equilibrio sexual y aumenta la producción de leucocitos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>legumbres</li> <li>Tomates</li> <li>plátanos</li> </ul> 
Adrenalina	Glándulas suprarrenales	Es una hormona y un neurotransmisor, este incrementa la frecuencia cardíaca, contrae los vasos sanguíneos, dilata las vías aéreas, y participa en la reacción de lucha o huida del sistema nervioso simpático.	<p><b>(estimulan su producción)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>brócoli</li> <li>Semilla de girasol</li> <li>Guisantes</li> <li>Harina de avena</li> </ul> 
Noradrenalina	Glándulas suprarrenales (luego de ser sintetizado por la tirosina)	Regula el equilibrio de la funciones involuntarias de los órganos internos, permite la agudización y recepción de la consciencia y el pensamiento.	
Endorfina	La glándula pituitaria y el hipotálamo	Son anestésicos y producen estados de euforia y ánimo, eliminan problemas de orden psíquico como el estrés, la ansiedad, la depresión, etc.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chocolate</li> <li>Ginseng</li> <li>Picantes</li> <li>Ejercicios</li> </ul> 
Serotonina	Tracto gastrointestinal y el cerebro	Estimula los estados de ánimo, suprime la ansiedad causada por tendencias depresivas del ser humano, regula la somnolencia y el equilibrio interno del sistema parasimpático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Carne</li> <li>Lácteos</li> <li>Cereales</li> <li>Frutos secos</li> </ul> 
Oxitocina	Hipotálamo (núcleo caudado)	Participa en el orgasmo humano impulsando la motricidad biológica del útero, participa en los impulsos animales, en términos general está ligada a la función del placer y la felicidad.	<p><b>(estimulan su producción)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Perejil</li> <li>Leche animal</li> <li>Hierbabuena</li> </ul> 

PELÍCULA RECOMENDADA: [Del Revés \(Inside Out\) | Primer Tráiler Oficial | Disney · Pixar Oficial](#)

Fuente: Scribd

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • El viaje

Para que nuestra actividad de persuasión sea más impactante, creíble y real, no hay nada como haber vivido ya esa experiencia – sea el tema que sea – de forma propia, o al menos lo más parecido a ésta. Esa experiencia es lo que se llama **el viaje**, o expresada como *the journey* en algunas publicaciones. Es esencial que el interlocutor sepa que empatizas con el/ella o con ellos/as pero no solo de palabra, sino emocionalmente por haberlo experimentado tú. Eso transmite **“confianza”** lo cual es esencial a la hora de motivar, convencer o persuadir. **TÚ ERES EL NUEVO GUÍA.**

En ese viaje, hay que mostrar las viejas creencias y guiar al interlocutor a un nuevo paradigma con nuevas creencias renovadas y en la superación absoluta. **“Lo tradicional ya no vale, te presento un nuevo futuro y estos son sus pilares.” Haz patente el deseo de: ganar, escapar, parar o cambiar.**

- Mostrar las ESENCIAS de lo antiguo, malo o fallido, frente a las ESENCIAS de lo NUEVO.
- Que hay una salida y algo por lo que luchar. Hay luz al final del túnel u otras opciones. Evolución.
- Que es realizable bajo el método SMART: eSpecífico – Mensurable – Alcanzable – Temporal
- Que uno lo siente, lo ha vivido, ha estado ahí y hay una salida.
- Que hay un conflicto de apego al pasado que hay que romper para saltar al lado bueno.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



### • Los obstáculos

En ese viaje hacia la nueva propuesta que ofreces, y **en la que ayudas a la víctima (el ayudado), tú eres el guía, donde además debes ser “el bueno” de la historia**, luchando contra el malo o lo malo (físico, tangible o intangible). Recuerda que eres el liberador o la liberadora, y por eso **confían en ti**.

En ese viaje aparecerán obstáculos y contratiempos, previsibles o no, donde nosotros “como rescatadores” deberemos ofrecer algo.

- **Primer gran obstáculo.** Aquí se narra como en esa búsqueda del cambio y de la mejora hay una serie de obstáculos que poco a poco se van superando o venciendo. Tú vas a estar ahí para ayudar a la víctima con tu fuerza, tu conocimiento, tu razón, o con lo que sea. **“Transmite paz y confianza”** pues se espera de ti.
- **Segundo gran obstáculo.** Cuando todo parece alcanzado o casi solucionado y la situación no permite ya regresar al punto de partida, surge un obstáculo un problema tremendo y arrollador. Ahí es donde, como en una novela o una película, el héroe o heroína, el sabio, el consejero, - o el arquetipo que estés utilizando -, deberá mostrar que **TIENES LA SOLUCIÓN O PARTE DE LA SOLUCIÓN Y QUE VAS A ESTAR AHÍ, PORQUE TÚ HAS VIVIDO ESAS EXPERIENCIA. Aquí entra tu ética, para no mentir con lo que ofrezcas.**

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



- **El agotamiento**

Tú, el arquetipo al que representas en cada momento de persuasión de la vida, **tienes que mostrar que en esos obstáculos llegará el agotamiento, la frustración, la debilidad, o el desánimo, pero que TÚ lo has vivido o has experimentado esas situaciones, y aquí estás porque sobreviviste.** Ese aviso a navegantes, implica que has estado ahí, pero que ahora estás aquí como la solución y lo que dices tiene fundamento, PUES TÚ LOS SUPERASTE.

**El ser humano necesita siempre ser escuchado, porque cada historia individual es diferente y necesitamos expresarlo como mecanismo de liberación, de cura, o de recuperación de energía vital.** Pero igual que necesitamos ser escuchados, necesitamos “esperanza” y en esa búsqueda de “la solución” hay un deseo de encontrar un símbolo, un alguien en quien confiar, que nos guíe.

**Hay personas muy fuertes y autosuficientes pero hasta los héroes y heroínas necesitan a su “sabio, su consejero, su guía”.** Pues *voilà*, ahí estás TÚ, el pilar de sujeción, el punto de apoyo que en los momentos de agotamiento, decepción, renuncia, o frustración, está y estará presente, apoyando y ayudando.

Para persuadir, convencer, influir, o motivar, necesitamos mostrarnos como **“el/la rescatador/a”**.

# LA NARRACIÓN

## EL ARTE Y LA CIENCIA DE CONTAR HISTORIAS



- **La paz mental**

La paz mental viene en fases y por entregas. Igual que el caminante necesita hacer paradas de descanso, y para llegar a sus destino debería establecer hitos, tanto para descansar y reponerse como para obtener recompensas mentales, así lo necesita la persona con la que interactuamos. Esa víctima al la que estamos ayudando para sacarla del mal o lo malo, y alejarla del tirano/a, debe sentir que alcanza hitos y así poder alcanzar esa sensación tanto de evolución como de satisfacción.

La paz mental también se obtiene sabiendo que **“tú estarás ahí”** y eso se aplica como ya lo hemos dicho a todos los contextos donde estemos persuadiendo o influyendo, tanto como comercial vendiendo un producto o un servicio, como cuando ayudamos a los demás, como cuando estamos conquistando a alguien. **Recuerda que por naturaleza, el ser humano necesita aliados y soluciones, no más piedras en el camino, pues los problemas y golpes ya vienen solos.** Al persuadir, convencer o influir, TU DEBES SER LA LUZ DURANTE EL CAMINO AYUDANDO TAMBIÉN A VER LA LUZ AL FINAL DEL TUNEL.

**RECUERDA:** No todo es susto, tragedia, o disgusto hasta la solución final. Muestra humor, sorpresas, puntos sensuales, intriga, pasión, desgarré emocional a carcajadas.

# LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTAME Y DIME COMO ME BENEFICIO



Hay tres tipos de personas en la vida: “las que **HACEN QUE LAS COSAS PASEN**, las que ven las cosas pasar, y las que no se enteran ni de qué pasa”... ¿dónde estás tú?

# EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

## EJERCICIO PRÁCTICO:

Escucha los vídeos que a continuación proponemos y en base a esos vídeos narra una historia corta a alguien en base a lo aprendido.

EL PODER DE LAS HISTORIAS | EDUARDO SÁENZ DE CABEZÓN | TEDXRIODELAPLATAED

<https://www.youtube.com/watch?v=mWFqtxl4NKM>

LA NARRACIÓN LITERARIA: <https://www.youtube.com/watch?v=618ZZdesnnQ>

RECURSOS NARRATIVOS - Cómo CONTAR UNA HISTORIA interesante:

<https://www.youtube.com/watch?v=2sj8gecwe7E>

Ya tienes que pensar de forma científica y analítica. Por tanto, usa las historias en cada momento que generen el tipo más adecuado de neurotransmisores en tu público, en base a los resultados que quieras obtener.

# EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

## VÍDEOS Y LINKS DE INTERÉS:

**Neurotransmisores - Salud Mental y Emociones - Tipos y Funciones**

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

**Los neurotransmisores y sus funciones !!**

[https://www.youtube.com/watch?v=c6\\_M8NWOCnE](https://www.youtube.com/watch?v=c6_M8NWOCnE)

**El poder de la mente - Entrevista con Bruce Lipton**

<https://www.youtube.com/watch?v=X1NuO9CLecw>

**Diferencias entre hormonas y neurotransmisores**

<https://muysalud.com/bioquimica/diferencias-hormonas-neurotransmisores/>

<https://lamenteesmaravillosa.com/diferencias-hormonas-neurotransmisores/>

**Libro sobre el control de la mente: *The Silva Control Method*. José Silva**



# 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**