



# Los 10 PRINCIPIOS de la persuasión



## POTENCIANDO EL VALOR DE LAS PERSONAS

### AVISO MUY IMPORTANTE

**Nada de lo presentado en este libro es bueno o es malo, sino que está basado en la ciencia. 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.**

**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 agradecimiento  
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 mini-libro y webinar, así como todo el resto de material 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 del conocimiento personal y de otros expertos de múltiples países, áreas y sectores, 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.

**Fdo. Edgar Barroso**

# LA COMUNICACIÓN – EL PROCESO -

EL ARTE DE COMUNICAR CON EXCELENCIA



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

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS

### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO PSICOLÓGICO - ACTIVADORES DE NEUROTRASMISORES

Todos principios que a continuación se explican tienen una base científica y están basados en la activación de neurotransmisores como la dopamina, la serotonina, las endorfinas, etc. Por eso, dominar estas técnicas implica influir directamente sobre las sustancias que controlan la conducta de nuestros interlocutores.

**La efectividad de los 10 principios, requiere una correcta combinación de los mismos, gran práctica acumulada y una regularidad en el tiempo.**

### • HABILIDADES PRELIMINARES DE LA PERSUASIÓN

- 1- Gran capacidad de observar y altos niveles de empatía
- 2- Definir objetivos claros qué buscamos con nuestro proyecto de persuasión.
- 3- Practicar con gran dedicación
- 4- Probar y corregir hasta ir dominando las técnicas
- 5- No parar nunca de insistir en los 4 puntos anteriores

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 1. Principio del vínculo inicial.

Las posibilidades de persuasión se potencian con el contacto previo e inicial y la correspondencia emocional de cercanía psicológica preestablecida con quien tienes que interactuar posteriormente.

Ej. Si a un desconocido ya le empiezas a caer bien por teléfono o por email por tu voz y buenas formas, a una reunión posterior cara a cara ya irá con buena predisposición.

Por tanto, desarrolla al máximo tu conexión personal antes de intentar influir, convencer o persuadir a alguien. Después podrás aplicar el resto de los principios.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 2. Principio de la certeza propia interna.

Todos tenemos un yo interior que nos guía sobre el riesgo percibido frente a la tranquilidad y la confianza ante nuevas circunstancias y/o personas desconocidas. Su máximo exponente en las relaciones interpersonales es la admiración.

Para convencer hay que primero conquistar las emociones del otro, dependiendo del papel que estemos interpretando. En base a ese tipo de “arquetipo” a utilizar deberemos vestir, oler, mirar, trabajar el lenguaje corporal, graduar nuestro tono y gravedad de voz, nuestra proximidad o lejanía física, etc. Pero siempre, con tremenda naturalidad, pues la falsedad se percibe, igual que el cerebro es capaz de oler el miedo. Es ciencia.

Ej. Si quiero ser percibido como una persona tranquila para transmitir confianza, deberé actuar como tal, mirar como tal, hablar como tal, etc. Es el arte de la interpretación llevado a un nivel científico y psicosomático.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 3. Principio de la necesidad absoluta. Esperanza.

Para poder influir sobre la conducta de los demás debe existir una necesidad o interés real que en todo caso habrá que identificar para así poder actuar sobre los mismos.

Ej. Para poder enamorar, la otra persona tiene que estar predispuesta a enamorarse y tener esa necesidad, sabiendo qué nivel de importancia le da.

Las necesidades de otra persona pueden ser patente y clara, o subyacente; por lo que primero hay que saber qué, cómo, cuándo, dónde y de qué forma quieren los demás que se cubran esas necesidades o interés que anhelan. Debemos ser maestros de la “observación”, y estar dispuestos a probar, preguntar hasta que vayamos descodificando la conducta y las necesidades de la otra persona. La atracción final se produce cuando insuflamos “**esperanza**”.

Hablamos de cubrir las necesidades de la otra persona o personas superando sus expectativas, pero de la manera que más impacto les genere (miedo vs. tranquilidad, emoción o intriga vs. aburrimiento, amor vs. odio, y así sucesivamente).

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 4. Principio de la reciprocidad

Si das primero, das dos veces. Efectivamente, si ofreces algo primero inesperado, y además gratis de una forma genuina y natural, la gente estará en deuda moral contigo, y por tanto estará más predispuesta a escucharte, hacerte un favor, o a negociar contigo.

Es el principio de la gratitud; si plantas primero tu la semilla, luego tendrás una cosecha que recoger. Este principio está basado en la “ley de la atracción”, por la que tiendes a obtener de tu entorno lo que primero has dado tú. NO es solo el QUÉ sino el CÓMO.

Ej. Si a un camarero desde el principio le preguntas -tú como cliente- su nombre, le sonrías de forma genuina cuando hablas, y le haces un comentario agradable sobre su trabajo, tenderá a atenderte mejor ese día, pues sobresaldrá sobre el resto de sus clientes de forma positiva. Si la próxima vez que vayas le vuelves a llamar por su nombre, eres igual de agradable, el/ella se sentirá en deuda, y cuando le pidas un favor, estará predispuesto a ayudarte consiguiéndote extras que no suele hacer por los demás. Esto NO será por la propina, sino por el hecho de hacerle sentir especial.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 5. Principio de la escasez

Cuanto menos haya de algo más se desea, es una realidad. Por tanto, si queremos influir sobre alguien y convencerle de algo, una de nuestras opciones es por la vía de la “escasez”; mostrando no solo lo valioso que es, sino lo que se perderá si no lo obtiene ahora, porque luego puede que ya no esté disponible. Lo escaso y valioso atrae.

Ej. Muchos productos vistosos se ofrecen más caros y bajo ediciones limitadas, y solo se ofrecen por un periodo de tiempo corto. El efecto es: “deseo tenerlo ya”.

Ej. Si eres una persona con éxito social y profesional, y estás soltero o soltera, saben que durarás poco sin pareja, y sin encima eres agradable, “eres un bien escaso”. El efecto es: “te quiero para mí ya”

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 6. Principio de autoridad duradera

A la autoridad se la respeta y en ocasiones se la sigue. Para ser respetado socialmente hay que ser al menos autoridad moral; y no solo hay que serlo, sino que hay que parecerlo. NO vale con decirlo uno mismo, otros te tienen que referir y prescribir y si es numéricamente o con estadísticas mejor aún.

Uno se convierte en autoridad moral, y no de uniforme, cuando por experiencia y conocimiento se muestra ante los demás, como el “gran experto(a)”. Ser “autoridad” conlleva: orden, seguridad, estabilidad, confianza, legitimidad, consistencia, coherencia y permanencia en el tiempo. Idea: Soy el experto(a), por tanto: “vente conmigo y sigue mis pasos.”

Ej. Aquellos que nos quitan un dolor (económico, financiero, fisiológico, legal, fiscal, emocional, etc.) es nuestro referente, y además solemos ser fieles.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 7. Principio de la consistencia y compromiso

Nadie está dispuesto al cambio forzoso, a salir de su área de confort, pero menos aún si tiene que ser bruscamente. En cambio la ciencia demuestra que se puede influir en esa conducta negativa, poco a poco, induciendo al cambio gradualmente, en pequeñas cantidades o con poco impacto negativo perceptible. Es más fácil convencer de forma gradual, indirecta y en el tiempo, con pequeños compromisos y de forma coherente, lógica, racional o mejor aún emocional, que forzarlo de inmediato.

Además, el proceso de inducir al cambio consistente, metódico, poco invasivo y poco perceptible es mucho más duradero en el tiempo, pues se instala en el subconsciente.

Ej. En general la gente está dispuesta a recibir un beneficio costoso, como la compra a plazos, puesto que las pequeñas cantidades se asumen mejor aunque sepamos que se paga mucho más. Mentalmente, asumimos las cuotas al cabo del tercer pago.

Ej. Los políticos y autoridades fiscales avisan de las subidas de impuestos con mucho tiempo de antelación, y de forma incremental.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 8. Principio de la simpatía - agradar y gustar a los demás -

Es innato y está implantado genéticamente, todos queremos ser gustados socialmente pues es parte de nuestra supervivencia y continuidad. Esto es, la aceptación social.

Por otro lado todos queremos saber, lo que opinan de nosotros los demás, aunque algunos digan que no. ¿Cómo te ves, como crees que te ven los demás, cómo realmente te ven los demás, y como te gustaría que te vieran los demás? Si gustas y caes bien, tendrás más posibilidades de atraer a los demás. Si atraes, eres interesante, y eso te convierte en “moneda social”. Por tanto, cuanto más gustes a los demás, más posibilidad tendrás de influir, convencer y persuadir a los demás.

**La gente busca al que es semejante, al que le ayuda desinteresadamente, y al que le hace triunfar socialmente.**

Ej. Si eres agradable al trato y tienes gran información de interés, tu información será codiciada y eso genera PODER. Eso a la vez, te hará ser más deseado o deseada.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 8. Principio de la simpatía

Está estadísticamente probado, la gente más exitosa, CEOs, presidentes y grande líderes...

-Consiguen mucho más de los demás cuanto más gustan.

-Inspiran mucho más respeto.

-Consiguen mucho más de los demás, porque a la gente **les gusta** trabajar con ellos.

Que no se te olvide:

**“LA GENTE HARÁ O DARÁ LO QUE SE LES PIDA POR AQUELLOS QUE APOYAN SUS SUEÑOS Y DESEOS, JUSTIFICA SUS FRACASOS, COMPARTEN SUS MIEDOS Y TRISTEZAS, CONFIRMAN SUS SOSPECHAS, O AYUDAN A ACABAR CON SUS ENEMIGOS.”**

Fdo. Blair Warren

... y yo añadiría, le hacen feliz o le quitan un dolor o un miedo (económico, de salud, fiscal, legal o emocional).

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 9. Principio del consenso

Las personas aprendemos desde pequeños no solo bajo el sistema de prueba y error, el cual es costoso y a veces peligroso, sino que hemos visto que copiando de los demás lo que funciona aceleramos el camino del aprendizaje. Tendemos a mitigar el riesgo.

Cuando queremos convencer, motivar, disuadir, inducir, o persuadir a alguien, una de las herramientas que más influyen más sobre la capacidad de convicción es mostrar cómo “otros” similares al interesado hacen o dicen lo mismo que estamos pensando o deseando.

Bajo el principio del consenso, tendemos a creer lo que otras personas han validado primero. Este efecto se multiplica si alguien de nuestro entorno de confianza lo confirma, o cuando alguien con autoridad lo corrobora.

Ej. En la redes sociales, si vemos que alguien da muy buena puntuación a algo, alguien, o a un servicio, tendemos a creerlo, principalmente si es cuantificable la opinión, y máxime si hay una explicación, y si el propósito es bueno o nos beneficia en lo económico, social, moral, sentimental, o en lo relativo a la salud.

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS



### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO

#### 10. Principio de la visualización

Si no lo veo no lo creo. El ser humano tiende a ser incrédulo, escéptico por naturaleza como principio de supervivencia básica. Así, cuando alguien nos dice algo y somos capaces de visualizarlo o tangibilizarlo, tendemos a tomar en serio aquello que se nos indicó.

Bajo este principio, seremos más capaces de convencer, persuadir, o influir sobre los demás cuando podemos impactar directamente sobre los sentidos, principalmente la vista. Hablamos del impacto “experiencial”.

Cuando además podemos mostrar lógica y razón o lo que la audiencia o el interlocutor percibe por los sentidos, la capacidad de persuasión se multiplicará.

Ej. La lotería al ver a los demás ricos...

# LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

## EL MECANISMO DE DECISIÓN DE LAS PERSONAS

### • LOS PRINCIPIOS DE IMPACTO – EXTRA

- 11. Principio del retador.** Si te desafío, te cuestiono moralmente, te pongo a prueba y así influyo sobre tu autoestima.

Ej. Por desgracia, es la actitud que usan muchos en tiendas de super-lujo, bancos o entidades donde sólo unos pocos se lo pueden permitir. “Si no vas a comprar porque no puedes te miro o trato con desdén”...y mucha gente compra algo por salvar su ego.

- 12. Otros principios.** Principios de la sensualidad, el humor, el pasado conocido y añorado, la ternura, la ayuda al prójimo altruista y empático, el poder del ejemplo, respetabilidad, honorabilidad, reputación, fama, el poder de los números, etc.

## VIII - LOS 10 PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

...SIENDO EL ARTE DE CONVENCER, MOTIVAR, SEDUCIR, INFLUIR,...



...aquel que sepa persuadir no necesitará negociar...todo lo que quiera le vendrá dado.



# Índice Final

## **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 Final

## 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  
Repeter 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**