PATRONES DE PERSUACIÓN

Naxos

PATRONES DE PERSUASIÓN

Álvaro Bonilla
Naxos

ESTRATEGIA DE LA SEDUCCIÓN

PATRONES DE PERSUASIÓN © 2012 por Álvaro Bonilla "Naxos". Todos los derechos reservados

Web Page: www.estrategiadelaseduccion.com

Blog: http://naxoseduccion.blogspot.com

Facebook: https://www.facebook.com/estrategiaseduccion

Canal Youtube: http://www.youtube.com/maestronaxos

Twitter: @naxxxos

Tapa diseño: Juan Diego López Gómez

Hecho en Bogotá, Colombia.

ESTRATEGIA DE LA SEDUCCIÓN

A ti que deseas convertirte en la mejor versión de ti mismo

Página intencionalmente en blanco

INTRO

La seducción no es sólo cuestión de conquistar y buscar acercarse a la persona que te gusta, lograr intimidad y establecer una relación de pareja. La seducción se realiza en todos los momentos en los que interactúas con las personas buscando cualquier tipo de intercambio, sea éste comercial, laboral, o de la clase que sea.

Vas a la cafetería y de repente pides un café, la camarera te atiende de buena forma y en algún momento te has vuelto su cliente favorito, conoce tus gustos, sabe qué cantidad de azúcar deseas para tu café, sonríen y el lenguaje corporal de los dos es cómplice. No deseas establecer una relación de pareja con ella, pero la has seducido, has logrado persuadirla para que se grabe en la mente tus gustos, para que su cerebro busque agradarte y construir una relación.

La seducción está latente en toda clase de relación. Y cuando descubres este poderoso principio te das cuenta que, cuando eres consciente de que estás seduciendo en cada interacción, tus relaciones sociales adquieren un gran poder: se convierten en el escenario donde las posibilidades son infinitas. A través de la seducción puedes conocer a la persona indicada para diseñar un negocio, a un excelente amigo, a un futuro empleador, a clientes potenciales, inversionistas para tu idea, precios más baratos para lo que deseas, incluso, adelantarte unos cuántos puestos en la fila del supermercado.

La persuasión es la herramienta que emplea la seducción para convencer, para hacer que las otras personas hagan lo que deseas que hagan, ya sea darte un descuento, darte un trabajo, darte dinero, o acostarse contigo. Lo que sea. La persuasión la usamos a diario sin darnos cuenta, cuando la usas exitosamente consigues lo que pides, cuando no la usas efectivamente las personas te dicen NO, te aplazan lo que les pides, te dan largas, te evaden, te incumplen.

Cuando inicié el camino de la seducción mi inquietud fundamental era conocer cuáles eran las claves del comportamiento humano y cuáles eran las “teclas” que había que oprimir para que las personas se comportaran de determinada manera. Con el estudio y la práctica descubrí una verdad bastante incómoda: las personas somos más manipulables de lo que creemos. Y al ahondar en este principio me di cuenta que somos manipulables de formas muy sencillas y que incluso nuestro cerebro y nuestras emociones eran demasiado frágiles y estaban débilmente configuradas como para estar blindadas. Podía ver esto en la forma en que las

personas tomaban decisiones sin ni siquiera pensar detenidamente las cosas, en las imprudencias, en los arrepentimientos y remordimientos por haber hecho algo que jamás se imaginaron.

También lo vi en la publicidad, en las redes sociales, en la forma en que somos esclavos de estímulos tan pobres pero tan entretenidos, como estar pendientes de qué pasa con nuestros amigos en el Facebook, o estar comprando el último gadget cuando ni siquiera lo necesitamos.

Y fue entonces cuando la palabra PODER vino a mi mente, y descubrí que si estudiaba juiciosamente los principios podría convertirme en un persuasor exitoso, en una persona que influye en los demás. Y me convencí a mí mismo que iba a usar este PODER para hacer crecer a las personas, para convencerlas de que hicieran lo mejor para sí mismos, manipularlas para que cambiaran de forma positiva y constructiva sus vidas, doblegar su voluntad para que pudieran adquirir nuevos hábitos que los transforman.

También me comprometí a luchar y emplear mi razón y emoción en crecer a través de la persuasión y la seducción, venciendo mis defectos y acercándome a un ideal de trabajo, crecimiento y liderazgo que pudiera mostrar de forma efectiva y convincente a los demás. Si piensas en construir relaciones sociales fuertes las herramientas de este librito te serán de la mayor ayuda, y estará en tu intención el desenlace que deseas provocar.

Estas herramientas son PODEROSAS, y como tal pueden ser usadas para el lado luminoso como para el lado oscuro de la fuerza. Puedes usarlas sabiamente o con el deseo de aprovecharte de los demás, de su distracción, falta de atención o configuración mental y emocional que traen (y traemos de fábrica). Pero sólo tú serás responsable de las consecuencias de tu elección. Si usas estas herramientas de forma positiva asegúrate de cumplir tus promesas, de respaldar el uso de estos patrones con productos, servicios de la mejor calidad, de usarlos para vincularlos a la verdad, y no como hacen muchos a promesas falsas.

Nadie es inmune a la persuasión ni a la seducción. Aprovecha este material para hacerte consciente de cómo los medios, los políticos, la religión, los publicistas intentan convencerte de que desees aquello que no necesitas y que creas en lo que ellos quieren que creas.

PRIMERA PARTE
FUNDAMENTOS DE PERSUASIÓN

QUÉ SON LOS PATRONES DE PERSUASIÓN

¿Por qué resulta importante hablar de persuadir? Porque es la forma en que a diario convencemos a otr@s de que hagan precisamente lo que nosotros queremos que hagan. La seducción es el arte del encantamiento, de la atracción de las mujeres, y como ha sido evidenciado científicamente las mujeres resultan ser mucho más auditivas y sensibles a las palabras que nosotros los hombres. Robert Greene, en una obra a la que ya dediqué una serie completa llamada "El arte de la seducción", muestra cómo la seducción desde el punto de vista masculino recae en dominar y tener maestría en el arte de la conversación, en el mundo de las palabras. Justamente esto es lo que hace que la seducción no solamente sea para atraer mujeres sino masas enteras como hacen la publicidad y los políticos.

1. Los patrones de persuasión no son rutinas enlatadas. La gran diferencia recae en que los patrones de persuasión tienen un amplio campo para la creatividad. Funcionan porque no te dan todo hecho, sino que buscan que tu completes las frases y que las adaptes a tu interlocutor o al objetivo de persuasión que tengas: puede ser vender, una entrevista de trabajo, una campaña publicitaria o salir con una mujer. Las rutinas enlatadas se aplican por igual a cualquiera y no implica de tu parte más que un trabajo de memorización. En los patrones de persuasión se despierta la curiosidad por aprender más sobre la mente y la emociones humanas.
2. En la persuasión conocerás una serie de principios de cómo funciona la mente humana, y cómo es posible sobrepasar algunos bloqueos que impiden que alguien tome una decisión. Y también permite conocer cómo es posible influir directamente sobre quienes toman las decisiones en la arquitectura de la mente humana: las emociones y el inconsciente.
3. En la persuasión uno aprende a que cada palabra, cada inflexión de voz, cada pregunta encierran una intensión de obtener un resultado, es decir, nuestra comunicación se vuelve mucho más efectiva. Logras lo que deseas sin rodeos.

El concepto que trabajaremos está enfocado en lo que se denomina "hipnosis conversacional", que se fundamenta en usar patrones de hipnosis, desarrollados por grandes hipnotizadores como como Milton Erickson, Richard Bandler e Igor

Ledochowski pero aplicados a una conversación común y corriente, como la que puedes tener con una mujer que acabas de conocer o con un cliente. Este proceso de hipnosis conversacional tiene una serie de pasos que es lo que hace que el proceso persuasivo sea exitoso. Son los siguientes:

Fase 1: Absorber la atención: uno de los grandes fracasos que tenemos al hablar con una mujer es que ella realmente no esta poniendo atención: está distraída con una amiga, esta concentrada en el blackberry, están con música demasiado ruidosa, lo que sea, en este sentido es necesario para el proceso de seducción una absoluta atención y concentración en ti. La atracción posibilita la atención pero no necesariamente la garantiza, por ello es necesario, a través de la palabra, jalonar el proceso de atención,

Fase 2: Sobrepasar el factor crítico: este paso es fundamental, puesto que es aquel donde diriges tu conversación a las emociones y al inconsciente, sobrepasando el factor razonable o crítico (por ejemplo la barrera anti mujer de la cual tanto se ha hablado) responsable de decir cosas como "no me creo eso", "eso no funciona", "eso no puede ser", "esto no funcionará" y cosas así.

Fase 3: Activar una respuesta inconsciente: Es decir, activar una respuesta emocional. Cuando ves una respuesta emocional has activado una respuesta inconsciente, y cuando lo has hecho empiezas a tener control de la situación. Un ejemplo de emoción es justamente la atracción, el enamoramiento, el deseo, el impulso de compra, la conexión, etc. Tú debes decidir qué desenlace deseas y trabajar en la conversación para lograrlo.

Fase 4: Guiar al inconsciente hacia el resultado que esperas: ¿Qué deseas? ¿Salir con alguien? ¿Darle un beso a esa mujer te gusta? ¿Tener sexo? ¿Vender un producto? Pues bien, la conversación debe llevar a ese punto, crear el clima para que ello ocurra, propiciarlo e impulsarlo.

Guiar y acompasar:

La persuasión por definición es el arte de convencer al receptor a través de la argumentación racional y el impacto emocional. Eso es a lo que me voy a dedicar en este librito, a enseñarte cómo conectarte con las fibras más profundas de las mujeres y, en general, de las personas con quienes estés hablando.

El arte de la conversación va más allá de los temas, y necesita trabajo y dedicación. La buena conversación no solo es interesante, sino que deja a tu interlocutor con ganas de más, lo deja impresionado, puedes transmitir cualidades poderosas de ti mismo, y puedes insertar mensajes orientados a aquello que deseas lograr, seducir, vender, comprar, lo que sea, las posibilidades son simplemente infinitas.

Brevemente te describiré a qué me refiero con una conversación persuasiva:

1. Es interesante: Logra cautivar la parte RACIONAL Y LÓGICA de tu interlocutor. Es el arte de argumentar a partir de temas que tienen la capacidad de conectar con la parte EMOCIONAL y CREATIVA. Una buena conversación debe generar emociones poderosas y estimular su imaginación.

2. Lo deja con ganas de más: Hay algunas "mañas" de una buena conversación, y me propongo enseñarte con el tiempo algunas de las más impresionantes. Vamos a trabajar algo que se llama "historias inconclusas" y también algo muy simple, como por ejemplo crear suspenso en tus propias historias, de tal manera que en el punto más interesante de tu charla te interrumpas a ti mismo, y generes ansiedad en tu interlocutor para que la termines, incluso te diga cosas como estas "pero por favor dime qué paso", "pero entonces qué sucedió", "vamos, dime ya". Y lo que quiero es que lo hagas de tal manera que no parezca que deseas hacerte rogar, sino que lo hagas de forma natural.

3. Es impresionante: Una buena conversación es como ir al cine, te deja totalmente impresionando, te deja impactado, en shock, literalmente pegado a tu silla. Te conmueve profundamente, te deja muy feliz, o muy triste, o muy perturbado, o demasiado motivado. Lo que sea. Voy a enseñarte algo que estoy seguro aprendiste en la primaria y se llaman los adjetivos y los superlativos como herramienta básica de la narración impresionante.

4. Trasmites cualidades poderosas de ti mismo: A través de las historias o anécdotas o comentarios transmites cualidades tuyas o te describes, o describes el estado de las cosas que quieres, puedes transmitir que eres una persona a la que le gusta el riesgo, o alguien tranquilo, o alguien impredecible, y que ves la vida de forma emprendedora, o de forma nostálgica.

5. Tienes una intención: Toda conversación, cada una de tus palabras debe tener una intención. La conversación persuasiva va más allá de que digas lo primero que se te viene a la cabeza, tienes que desarrollar la habilidad de decir las cosas con un propósito latente, con una intención, no simplemente hablar por hablar. Imagina que pateas un balón, si tienes delante de ti un arco de futbol donde lo deseas meter es diferente a si tienes un prado donde da igual para donde lo patees.

6. Conduce la conversación a donde tú desees: Este es un verdadero arte y no es para nada complicado de aprender. Simplemente manejas la habilidad del "marco conversacional" (conversational frame) y puedes influir indirectamente en que te hagan preguntas que deseen que te hagan, o evitar un tema, o poner un tema y hacer que toda la charla se vaya hacia ese lado.

7. Acompañar tu charla con riqueza de modulaciones y gestos: La conversación no solamente recae en el poder de la palabra, sino que también reposa en modular tu voz para transmitir diversos mensajes al inconsciente, así como variaciones emocionales, y también descansa en tu capacidad para gesticular con tu cuerpo y con tu rostro.

8. Congruencia: la conversación debe tener coherencia, y cada cosa que digas debe respaldarse con tu lenguaje no verbal. Imagina el desastre que significaría que estuvieras narrando un acontecimiento feliz y tu cuerpo transmitiera tristeza, lejanía y nostalgia. Sería un verdadero desastre en términos de efectividad.

9. El poder de la mirada: Una mirada fija por ejemplo, puede hacer que tu interlocutor se concentre mucho más en lo que dices o en tí, puede hacer dar énfasis en lo que dices, o hacerte ver como alguien analítico, o mostrar sorpresa. La mirada es quizá la herramienta más importante dentro de una conversación persuasiva aparte de la palabra.

10. Órdenes encubiertas: Acá recae el arte de la persuasión efectiva, en la medida en que tú logras insertar órdenes o comandos en tu charla puedes lograr que la persona haga o deje de hacer algo, que acepte una segunda cita, que te acompañe a tu apartamento, que compre el producto que ofreces, que haga lo que sea.

Pues bien, este será el panorama que revisaremos en sucesivas entregas de esta serie. Hoy quiero comenzar con algo muy sencillo, y que es una herramienta básica para crear conexión y rapport, que consisten en que tu interlocutor se conecte emocionalmente contigo solamente por el hecho de que tú eres como él (o ella). Te comportas de manera muy parecida a como ella es.

La técnica que les voy a describir se llama Guiar y Acompasar (Pace and Leading), una muy conocida técnica de PNL para lograr que la otra persona se sienta cómoda. Y el ejemplo que te pondré para que la entiendas es como el baile.

Imagina que conoces a alguien, a una mujer, y vas a bailar salsa, supón que no eres muy experto bailando salsa, así que cuando la sacas a bailar necesitas ajustarte al ritmo de ella, a su cadencia, a su forma de agarrarte la mano, a los pasos que ella realiza. Lo que haces es adaptarte y simplemente seguirle el paso, cuando ya agarras el paso y te compenetras con su ritmo y su forma de bailar entonces llega el momento en que tú pones el paso, y la llevas como quieres, y le das vueltas y le marcas el ritmo y los pasos.

Cuando la seguiste y te adaptaste a sus pasos lo que hiciste fue **ACOMPASAR**.

Cuando tú marcaste el ritmo y ella te siguió lo que hiciste fue **GUÍAR**.

Son dos conceptos muy sencillos, pero la utilidad que tienen no tiene precio, es algo casi asombroso. Cuando conversas con alguien necesitas entrar en el mundo de la otra persona, crear simpatía e identificación. Lo voy a explicar con un contra ejemplo:

Imagina que estudias física nuclear y te reúnes con una mujer que es artista plástica, y te dedicas toda la conversación a hablar de vectores, valencias y matemáticas, lograrás que ella se aburra y nunca jamás vuelva a aceptar salir contigo. En cambio, si te adaptas a ella, si preparas algunos temas de arte, y si encuadras tu lenguaje a su lenguaje lograrás comunicarte mejor.

Cuando acompasas a alguien estás utilizando su mismo lenguaje, sus mismas palabras, sus mismos temas y sus mismas historias. Si ella te habla usando palabras como “fantástico”, “genial”, “disparate”, tú tienes que estar muy atento, identificar esas palabras y usarlas en tu conversación. Si ella habla de arte, tu también tendrás que poner temas sobre arte. También el acompasar consiste en

reflejar la realidad que ella vive, con esto quiero decir que te pones en los zapatos de tu interlocutor y en momentos es como si narraras lo que está viviendo, pero lo haces como si te estuviera pasando a ti. Para que sea más claro, te daré dos ejemplos.

Ejemplo 1: Imagina que hace un día gris y nublado y logras detectar que ella tiene frío porque se acaba de poner su bufanda y porque tiene los brazos cruzados y se los frota. Entonces tú dices "es como cuando ves días como hoy, que son fríos y opacos, y te dices a ti misma 'vaya que frío hace', y entonces empiezas a rogar por un poco de calor, pues así mismo me sentí yo cuando ese día cuando presenté mi proyecto ante el gerente de mi empresa."

Análisis Ejemplo 1: Descubriste varios acontecimientos de Su realidad: que tenía frío, que el día estaba opaco y que intentaba darse un poco de calor. Una vez que los observaste acoplaste esos elementos en tu relato, los adaptaste y los mencionaste. Ella pudo comprobar que tu relato era interesante porque pudo verificar que en ese relato al igual que en la realidad estaba haciendo frío, el día estaba opaco y estaba buscando calor. Acompasaste tres elementos de su realidad en una frase muy corta. El efecto inconsciente es impresionante y se denomina **CONEXIÓN**.

Ejemplo 2: Puedes partir de comentarios reales muy simples, como decirle "bueno, estamos acá (primer hecho verificable de la realidad)) y mientras sentimos este frió tan impresionante (segundo hecho verificable de la realidad), es necesario que en este momento (reflejas el acá y el ahora) pidamos lo que vamos a tomar".

Análisis ejemplo 2: Como ves en una frase de dos líneas reflejaste tres elementos del aquí y el ahora, lo que crea conexión y pone el foco de atención de ella en ese aquí y en ese ahora.

Recuerda, el acompasar se basa en reflejar basado en evidencias reales que se ajustan a la vivencia del sujeto.

Una vez has creado y reflejado a través del Acompasar elementos de su realidad, es momento de que empieces a conducirla, a guiarla, que empieces a poner el ritmo y los pasos, y te voy a mostrar un ejemplo extraído de uno de los discursos de Barack Obama donde él mismo aplica estos principios:

"Hoy estamos aquí" (Acompasa con elementos de la realidad)

“En un clima bastante caluroso aquí en la ciudad de Atlanta” (Acompasa con elementos de la realidad)

“Buscando una alternativa de cambio” (Acompasa una necesidad de las personas que iban a sus discursos de buscar algo diferente”

“Es por eso que estoy frente a ustedes” (Acompasa otro elemento de la realidad, está parado frente a una audiencia dando un discurso)

“Para ser el próximo presidente de los Estados Unidos” (Guía e inserta una orden de voto)

Otro ejemplo, “hace un frío increíble, es realmente impresionante cómo se pueden helar tus manos mientras que ese viento frío sopla en este parque, pero a la vez se siente una tranquilidad abrumadora de estar en tan buena compañía”.

¿Pudiste identificar los elementos de acompasar? Son el frío increíble, las manos heladas, el frío que sopla.

¿Pudiste identificar los elementos de guiar? Es cuando le induces un estado de tranquilidad por estar en tan buena compañía.
Si te fijaste he usado algo que se llama “cambio de índice referencial”, y hablo también con un “sujeto indeterminado” con lo que busco crear ambigüedad. Sé que esta última línea no la has entendido, y en el próximo post te la explicaré porque da para otro tema diferente, donde partiremos de este mismo ejemplo.

METÁFORAS HIPNÓTICAS I

Es muy interesante ver como algunos miembros de la comunidad anglosajona de la seducción están enfilando sus baterías a los temas gerenciales, ventas y mercadeo, aplicando las estrategias de seducción que tanto han enseñado en otros fines, para ayudar a gerentes, políticos, abogados y publicistas en su trabajo. Un interesante giro que toman David De Angelo y Ross Jeffries entre otros…

La seducción no solo es hacia las mujeres, es hacia el éxito. Por eso yo estoy trabajando tanto el tema de la persuasión.

Hoy voy a continuar con nuestra serie de conversaciones persuasivas, y voy a escribir acerca de las metáforas hipnóticas, una forma muy elegante de persuadir al inconsciente, y para la cual ya estamos preparados para entender. Pero antes déjenme hablar un poco acerca de la persuasión, porque he recibido docenas de mail que quieren que aclare ese punto, pues bien voy a tratarlo y también hablaré de algo que se llama persuasión encubierta.

En psicología hay un montón de textos escritos sobre cómo funciona el cerebro humano y bastantes teorías acerca de cómo es que pensamos, también hay muchos libros sobre hipnosis, programación neurolingüística, mentalismo e incluso lavado cerebral. Las barreras éticas de unos y otros son amplias o estrechas, dependiendo de lo que uno busque. Por mi parte, cuando enseño esto, presupongo que utilizarás estas herramientas para causar el mayor bien posible, y para lograr un nivel de influencia que te convierta en un excelente comunicador. Espero que las cosas que estés pensando busquen convertirte en un líder, incluso en un ejemplo, que sean herramientas que aproveches para elevar tu carisma y proyección.

En todo lo que he leído una cosa es segura: para persuadir a alguien a la manera en que piensas tienes que alinear tu mente con la de esa persona. La persuasión efectiva comienza y termina cuando las mentes están casi unificadas, en maneras de pensar, de sentir y de comprender.

La pregunta es cómo hacemos para lograr que las demás mentes se unifiquen con nuestra mente. La respuesta está en conocer qué motiva y conduce a las otras personas. Por eso yo aconsejo a mis aprendices que en lugar de estudiar frases y jueguitos que estudien los principios de la emoción y de la motivación

humana, hay muchísimos libros de psicología que pueden ayudarles y ese aprendizaje les permite entender qué nos mueve a actuar de una u otra manera. Si te armas con ese conocimiento y te apasionas más por conocer la psicología de las personas podrás ser capaz de poner tus pensamientos, peticiones y ofertas de tal manera que sean fácil y rápidamente aceptadas por las otras personas, sin ninguna resistencia.

Como sabes yo soy psicólogo y aunque la universidad no me entrenó para ello, lo he venido aprendiendo pues en mi práctica necesito persuadir a mis pacientes para que abandonen hábitos, o pensamientos y emociones que no les ayudan, y en este trabajo me enfrento a diario a un montón de resistencias por ello siempre he buscado herramientas para ser más persuasivo por el bien de mis pacientes, para ellos soy una guía y una autoridad y si con ello puedo sugerirles formas más saludables de conducir sus vidas mi labor está cumplida.

Estoy seguro que muchas veces te ha pasado que las personas toman rutas en sus vidas que a todas luces conducen al fracaso, alguna mujer que sigue perseverando con un novio que la está destruyendo, algún amigo tuyo que lleva mucho tiempo detrás de esa mujer que ni siquiera le pone atención, esa persona que sigue en un trabajo que la hace infeliz, esa mujer que siempre busca hombres que la hacen sentir miserable en lugar de enfocarse en alguien más equilibrado (quizá como tú). Quizá intentas ganarte un empleo, un ascenso, un aumento de sueldo, quizá deseas incrementar tus ventas. Pues bien, en estos casos una ayudadita de la persuasión no cae nada mal.

Uno de los principios clave es que le creemos a las personas que son como nosotros, por eso es fundamental conocer a las otras personas y adaptarnos a su lenguaje y a sus gustos, así solo sea por un momento, esto hará que su mente nos perciba como semejantes a ellos y que por ende ganemos credibilidad.

Cuando hablo de persuasión me refiero a causar que alguien haga algo por medio de un argumento o razonamiento, es convencer a alguien a realizar una acción a través del razonamiento o la inducción. Es hacer que alguien crea algo.

Hay algo muy importante en la persuasión, cuando las personas se dan cuenta de que tratas de convencerlos, es decir, cuando caen en la cuenta de que los estás persuadiendo en ese mismo momento rompes la comunicación y tu labor persuasiva se va al piso. Por eso un adjetivo necesario a la hora de entender la

persuasión es que ésta es encubierta, se realiza sin que las otras personas lo noten, para esto necesitas sutileza y sobre todo creer en que lo puedes hacer.

La persuasión consiste en sobrepasar, traspasar o rodear si atravesar el factor crítico de las personas. La persuasión consiste en evitar la resistencia y la reactividad, lo cual se logra cuando una persona envía un mensaje, y éste mensaje es recibido sin pensamientos críticos o cuestionamientos por parte del receptor.

La persuasión se fundamenta en el poder de la palabra, consiste en crear cambios en la mente de los demás sin que ellos sean conscientes de que estos cambios están ocurriendo. Uno de los primeros pasos es aprender a usar las palabras correctas.

Tras esta introducción entremos en la definición de las metáforas hipnóticas. Para ello brevemente te contaré que nuestra psiquis posee dos dimensiones: el consciente y el inconsciente. Lo ilustraré con la metáfora del iceberg.

El punto es el siguiente, la parte consciente te dice todo aquello que sabes de ti, la parte que está atenta a uno mismo y al ambiente, si te tuerces un tobillo o te caes tu consciente se percata de la anomalía, si alguien te dice “eres un cobarde”, tu consciente es el que reacciona y dice “yo no soy un cobarde” o “sí, siempre he sido un pusilánime”. El consciente conserva los contenidos de tu identidad. Percibimos más de 2 billones de bits de información por segundo y esto llega a tu sistema nervioso, para que puedas enfocarte lo que hace tu mente es filtrar la información que es más relevante (de lo contrario te volverías loco).

¿A dónde va la información que no fue filtrada? Pues al inconsciente. Allí están toda la información de baja intensidad. Y repito, baja intensidad, lo cual nos da una clave de persuasión, para llegar al inconsciente hay que ser muy sutil. Cuando hablas a alguien le estás hablando a su inconsciente que descifra tus palabras y encuentra significados, sin embargo, el inconsciente está percibiendo otro tipo de contenidos, analiza el lenguaje corporal, las señales de tu rostro, tus ademanes, tus inflexiones de voz, los símbolos y las ambigüedades. Si quieres persuadir debes entender que debes comunicarte tanto al consciente, como al inconsciente.

Te daré otro ejemplo: supongamos que yo le digo a alguien “hey eres una gallina”. ¿Cómo se procesa esta información? Pues tu inconsciente se imagina a una

gallina, con pico y plumas y patas, y se dice a sí mismo “hey, yo soy un ser humano, no soy una gallina, quizá es una metáfora para aludir a mi cobardía”. Y se defenderá. Ahora bien, cuando yo hipnotizo a alguien empiezo a comunicarme directamente con su inconsciente, ya no hay barreras que se levanten contra las cosas que yo digo, ¿qué pasa entonces? Pues que yo le digo lo mismo “hey eres una gallina” y esta persona se pone a aletear y cacarear como si fuera una gallina. Eso es lo que uno ve en los show de hipnosis.

Eso mismo es lo que hace la persuasión, toma un rodeo de la censura del inconsciente y transmitir tu orden persuasiva.

Una de las muchas herramientas son las metáforas hipnóticas. Las metáforas se pueden definir como “una figura del habla en la cual se habla de una cosa como si fuera otra.” El poder de las metáforas es que le da un rodeo a la mente consciente y llega directamente al inconsciente. Una metáfora bien diseñada es aquella que a través de la conversación cambia creencias y que está diseñada con una estructura similar a la de la experiencia de la persona con la que hablas.

Las metáforas nos permiten comunicarnos tanto a nivel consciente, como a nivel inconsciente de forma simultánea, le da a la conciencia un mensaje entretenido y al mismo tiempo se dirige a la conciencia utilizando significados intrincados y mensajes y órdenes en un lenguaje que el inconsciente entiende. Cada metáfora se diseña para tener un significado profundo, que es su propósito, es aquello que en verdad deseas transmitir. Por ejemplo si piensas en la metáfora como un caballo de Troya podrás entenderla mejor.

En la historia del caballo de Troya (mencionada en la Odisea de Homero y en la Eneída) los griegos construyeron un enorme caballo de madera en cuya barriga estaban escondidos los más valerosos soldados griegos, este caballo fue obsequiado a los troyanos como gesto de amistad y paz y con una frase que decía «Con la agradecida esperanza de un retorno seguro a sus casas después de una ausencia de nueve años, los griegos dedican esta ofrenda a Atenea». Los troyanos creyentes de los dioses recibieron el caballo con gusto, ignorando que era una estrategia de los griegos para sobrepasar sus murallas. Una vez introducido el caballo en Troya, los soldados ocultos en él abrieron las puertas de la ciudad, tras lo cual la fuerza invasora entró y la destruyó.

Esta es una meta metáfora, una metáfora para explicar las metáforas. El caballo es la metáfora, los griegos escondidos en su barriga son los contenidos y órdenes y persuasiones que deseas transmitir, las puertas de la ciudad es la barrera que existe entre el consciente y el inconsciente, los troyanos son las personas que deseas persuadir, tu eres los griegos. En lo que consiste una metáfora es en pasar desapercibida por el consciente (como el caballo de Troya) y una vez traspasada la barrera del consciente ingresar al inconsciente y sembrar (seeding) todos los contenidos que tú desees.

El lenguaje las metáforas busca introducir nuevas estrategias, significados, estados, ideas. El poder transformador de las metáforas no está en la superficie (en la historia como tal) sino en su diseño que contiene en su interior (en la barriga del caballo) un significado, una intención, una orden, una persuasión.

METÁFORAS HIPNÓTICAS 2

Vamos a seguir profundizando en las metáforas hipnóticas. Lo que sigue va a ser un poco técnico, pero mi intención con esta serie es que puedas acceder a las últimas tecnologías de conversación, y no simplemente decirte temas para hablar (que es lo que hacen muchos). Para conversar bien, como los grandes, y no simplemente como tus amigos más entretenidos, hay que tener técnica, y es casi un arte que con dedicación te colocará en un nivel por encima de la mayoría.

Siempre he creído que si uno se exige y se presiona a fondo los resultados se dan muy pronto. Bueno, esa es mi creencia. Y lo que se deriva de mi creencia es que cuando llegas a cierto nivel y te elevas YA tienes la posibilidad de exigir. Cuando no tienes el nivel ya no hay qué exigir, simplemente tienes que esperar a que los otros te consideren.

Así es la vida. Entre más te prepares, y más cosas enriquezcan tu personalidad más cosas llegarán a ti y tú tendrás la capacidad de escoger.

Volviendo al punto voy a hablarte de algunos elementos importantes. Que en toda conversación persuasiva se presentan, pero que es necesario que tomes conciencia de ellos para que los actives y generes los importantes cambios en tu interlocutor.

1. Búsqueda Transderivacional: Hace referencia al proceso de la PNL en la cual mientras escuchamos símbolos les damos significado con nuestro propio banco de datos cerebral, nuestra biblioteca interna de referencias. Es otras palabras, buscamos en nuestro interior cuando otro nos habla de algo, y ¿qué buscamos? Elementos en los cuales podemos traducir sus palabras en nuestras palabras. La experiencia sólo existe como una representación mental interna.

¿Qué implica eso? Que para que el lenguaje funcione tiene que despertar y evocar sensaciones muy fuertes en nosotros, o suscitar imágenes interesantes, imágenes en las cuales deseemos habitar, y quedarnos con ellas. Esto es lo que un buen comunicador hace, crear en su interlocutor estados deseados en su mente (estados de placer, compañía, ilusión, alegría, confianza, curiosidad, creatividad, pasión, deseo, etc), si lo logras las personas van a volverse adictas a estas imágenes que sólo tu les puedes generar. Imagina que eres un pintor, y que el lienzo es el cerebro de tus interlocutores, así que la pregunta es ¿Qué imágenes

deseas pintar en ese lienzo? Cada vez que hablas eso es justamente lo que haces.

¿Cuál es el problema entonces? Que la mayoría de personas que habla y conversa no genera esta clase de imágenes. El lienzo está casi en blanco, o con imágenes que no generan que el interlocutor se sienta apasionado por experimentar. Son conversaciones donde las personas responden con monosílabos, con desinterés, o manteniendo sus propias imágenes, entreteniéndose a sí mismo sin tomarte en cuenta en tus esfuerzos por charlar.

Esas imágenes que generamos son personales, y están basadas en nuestra historia de vida y experiencia personal. Por eso las frases de entrada no aplican a todas las mujeres, porque la frase que para una puede ser positiva para otra puede ser desagradable. Imagina que te pones a hablar, por ejemplo, de carros, y para una mujer ese tema es genial, porque incluso sabe de mecánica y se siente orgullosa de haber acompañado a su padre a lavar el carro cuando ella era muy pequeña, y recuerda los cálidos domingos en la mañana, y cuando su padre la levantaba e iban a desayunar y luego a lavar el carro y jugaban con el agua, y se divertían montones. Es un lugar maravilloso para visitar en la mente de ella.

¿Pero qué pasaría si en lugar de ser un lugar maravilloso es un lugar terrible? Entonces ella recuerda cuando perdió a su padre en un accidente de tránsito. Iban viajando y un coche errático en el carril contrario invadió el carril donde ellos iban. Ella iba atrás, y recuerda un impacto seco, y el retorcerse del metal, y recuerda un montón de varillas incrustadas en las piernas y en el pecho de su padre quien ese día murió, justo al frente de ellas, jadeando para capturar el poco aire que sus pulmones heridos dejaban escapar. Ella casi no sobrevive, pero lo logro, y ese recuerdo jamás se le ha borrado de su mente.

¿Ves? Te acabo de llevar por dos estados de ánimo, totalmente diferentes con el solo poder de las palabras. De una sola palabra y la historia que tiene detrás. Uno y otro lugar puede servir para seguir construyendo una conversación, en ambos vas a tener emociones fuertes, y de alguna manera lo que busca la conversación efectiva es generar emociones fuertes. Si consigues que tu interlocutor te cuente ese banco de datos internos de su experiencia interna (es decir, su historia) has logrado confianza y vas por buen camino. ¿Quién dijo que toda conversación tiene que ser alegre y llena de risas? Yo estoy seguro que conectamos muchísimo

cuando compartimos las historias tristes de nuestras vidas, cuando esa persona te abre su herida.

Se crea intimidad tanto con historias alegres como con historias difíciles.

Cuando escuchamos una historia o una metáfora, nuestro cerebro y nuestro sistema nervioso hacen unas conexiones para ajustar la metáfora al modelo del mundo particular y específico de esas personas.

2. Desplazamiento de índices referenciales: Trabajar con historias, con narrativa, con metáforas implica el uso del simbolismo. El símbolo se refiere a algún objeto, situación o personaje que se convierte en un pivote que impulsa ciertas respuestas. Muchas metáforas comienzan con una frase que dice “una vez conocí a una persona que…” ¿Cuál es el símbolo acá? La palabra “persona”, porque lleva a que tu interlocutor se imagine cómo es y reconstruya a partir de esa imagen que tiene a la persona de la que le hablas y que nunca ha visto en su vida. Esa es la virtud de la vaguedad conversacional, que cuando usamos a personas indeterminadas en nuestras historias o relatos. Al llenar la historia de esta vaguedad estamos haciendo que la historia “hable” que le “hable a esa persona concreta” en sus propias imágenes.

Es decir, nuevamente, ella adapta el significado a sus imágenes mentales y se sumerge más rápidamente en la historia que le contamos. Y no solamente podemos hacer cambios de índice referenciales con personas, ¿recuerdas las historias de Disney donde los animales tienen rasgos humanos? Pues bien, puedes contar una historia de un valiente león, que viste algún día en Discovery Channel y que no obstante sus dificultades iniciales para vivir, logró imponerse y convertirse en un líder de su manada (te señalas sutilmente) y cómo las dificultades son la mejor forma de forjarse un buen carácter. Es sólo un ejemplo. O te puedo contar como Bruce Lee comenzó a entrenar y se convirtió el una leyenda después de que en su colegio le dieran una paliza. ¿Cuántos comenzamos en esto porque nos dieron una paliza al autoestima, o tuvimos un rechazo o muchos rechazos o nos hirieron o nos engañaron? Pues bien, mira cómo es posible de esas cosas sacar la motivación para ser una leyenda, un ejemplo, una motivación para ayudar a muchos, para ser la mejor versión de nosotros mismos.

3. Isomorfismo: El componente básico que le da poder a la metáfora para transmitir significado es que la metáfora tiene una estructura similar a la de la vida de las personas. Esta similitud es lo que se denomina Isomorfismo, y hace alusión a una similitud en estructura, es decir, los personajes, los eventos, las emociones, los dramas de la historia están relacionados y corresponden de forma similar a nuestras vidas, es justamente eso lo que hace que la historia sea significativa para nosotros.

¿Cuál es la idea de todo esto? Que adquieras la disciplina y la creatividad para escribir tus propias metáforas, para escribir tus propias historias donde transmitas las características con las cuales deseas ser asociado, o para generar cambios, para luchar contra el miedo de las personas, contra sus propios bloqueos, para crear nuevas alternativas en sus mentes.

Por ejemplo, te encuentras una mujer que simplemente ya no cree en el amor, y te dice que está cansada de intentarlo una y otra vez. Una serie de historias metafóricas, cuya estructura esté elaborada para acentuar el poder de creer de nuevo, de tomar la iniciativa, de tomar riesgos, y puedes contar una historia como la que te pongo a continuación, donde verás muchas de la piezas que hemos elaborado en este post:

> *"a una amiga mía (sujeto indeterminado) le sucedió algo muy parecido (puedes contar más detalles de qué le pasó tratando de encontrar los patrones parecidos entre la historia que cuentas y la realidad del dolor de la persona con quien hablas), y entonces, justo en el momento en que se cansó (1), en que dijo ya no más (2), en que perdió la esperanza (3) (con estas tres frases acompasas la experiencia que ella siente) entonces llega esta persona (cambio de tiempo, estabas hablando en pasado y ahora hablas en presente, porque te refieres a ti pero en la historia hablas de la persona que le llegó a tu amiga, esa ambigüedad es genial para transmitir tu mensaje), casi de la nada y empezó una nueva historia (guías al estado deseado, que es comenzar una nueva historia contigo), es como cuando tú recibes una grata sorpresa (cambio de índice referencial con alusión directa a ella), de un lugar de dónde no la esperabas, puede ser en la calle, en tu universidad o en donde sea (ese en donde sea deja lugar a que la mente de ella escoja el lugar si aún no la has dicho), porque a veces*

> *nos puede pasar que aunque no esperemos nada las cosas igual nos van a llegar. ¿Acaso alguna vez has recibido una inmensa sorpresa? Pues bien, estoy seguro que nada es coincidencia y aunque sintamos miedo, tristeza o lo que sea (nuevamente acompasas) es el momento de pensarlo nuevamente y esperar en lo inesperado. Y yo me pregunto ¿cuánta curiosidad puedes sentir? ¿Cuánta certeza puedes lograr? (Este es un cierre clásico de PNL que busca sacar estos estados de curiosidad y certeza (o la palabra que sea, esperanza, placer, alegría, etc)"*

Última anotación: entre más dejes al inconsciente completar la información más efectiva será la metáfora. Es decir, entre más inespecífico seas mejor. Se detallado (para que tu historia sea vívida para la imaginación y las emociones) pero también deja cosas sin completar. Eso lo veremos después con algo llamado "metáforas encadenadas".

Elabora tus propias metáforas y verás como te conviertes en todo un narrador de historias, en un excelente comunicador y en una persona capaz de influir y generar cambios profundos.

LOS ÍNDICES REFERENCIALES

Hoy quiero hacer algunos comentarios a las respuestas que he recibido al post anterior. La idea de una conversación persuasiva es que te comuniques efectivamente, cautivadoramente y persuasivamente, describiré estos tres elementos a continuación:

1. Comunicación efectiva: Puedes transmitir lo que deseas transmitir. Siempre que alguien no te entiende lo que dices no es por culpa de esa persona, es por culpa tuya. Todo error en la comunicación es un error en el emisor, no en el receptor (de acuerdo a la PNL). Por ejemplo, decir algo tan simple como "oye, hoy estás muy bonita", puede generar en una mujer agradecimiento por tu halago, y en otra resentimiento porque puede pensar "y es que antes estaba fea o qué". Una se sintió halagada, otra se ofendió. ¿Es que una es mala y la otra es buena? No, lo que pasa es que has calibrado mal, y no todas las mujeres y no todas las personas reciben igual las palabras, así tu intención sea buena.

2. Comunicación cautivadora: Que puedas llevar a una persona de un estado emocional a otro, que le des a su mente ricas y vívidas experiencias emocionales, que estimules su imaginación, que logres generar alegría, emoción, excitación o lo que desees. Imagina que sólo con tus palabras puedas generar excitación en una mujer. Bueno, todo eso es posible a través de la comunicación efectiva.

3. Comunicación persuasiva: Estos temas muchas aplicaciones en el campo de las ventas, la publicidad y el marketing. La persuasión hace que tus clientes compren tu producto, y mejor aún, te compren, y crean en las promesas que haces y en lo que les muestras.

Una de las cosas que me preguntaba era si estas herramientas no sonaban un poco raras, y que escuchar a una persona hablando como lo he propuesto puede sonar un poco forzado. Pues bien, mi respuesta a eso es la siguiente: sonarás diferente, sonarás raro, pero serás mejor comunicador, obtendrás más atención y tendrás muchísimos más resultados. Te diré algo más: las personas no quedarán indiferentes a tu conversación, de hecho personalmente puedo decir que incluso personas recién conocidas me dicen que admiran mi capacidad de expresión, y mi capacidad de convencimiento. Eso es resultado de hablar diferente a como lo hace la mayoría de personas. Y acá te va un principio:

Si quieres destacarte y ser mejor comunicador y conversador no lo vas a hacer si usas las herramientas que la mayoría usa.

Te pondré un ejemplo: Si ves a un buen periodista o lees una buena novela que te deja en suspenso y logra cautivar tu atención ¿crees que ese buen periodista o ese buen escritor es igual al montón? Seguramente no, ¿verdad?

Bueno, sigamos con algunos elementos muy simples de conversaciones persuasivas.

En la entrega pasada había mencionado algo llamado "cambio de índice referencial" y "sujeto indeterminado". Vamos a revisar estos dos conceptos entonces:

Cambio de índice referencial: Muy sencillamente, es cuando tú hablas de un tercero, de otra persona, pero luego cambias esa referencia a ese otro y empiezas a hablarle directamente a tu interlocutor.

Ok. Ok. Eso se entenderá mejor con unos ejemplos. Lo que quiero que sepas antes de contártelos es que el cambio de índice referencial es algo que usamos muy frecuentemente y del cual aún no hemos tomado conciencia. Y esto lleva a un punto bien interesante: muchas de las cosas que te enseñaré ya las estás usando en tus conversaciones, lo que haré es que tomes conciencia de ellas y las potencies y las uses sabiendo el efecto que van a causar.

Ahora bien, el ejemplo, imagina el siguiente fragmento de conversación:

"Imagínate que tengo un amiga, se llama Teresa, y a ella le costaba mucho dejar la timidez, recuerdo una ocasión cuando estaba a punto de presentar un proyecto en su empresa y se paralizó, no podía ni moverse, quedó muda, y bueno, el punto va a que eso la llevó a tomar unas clases de expresión corporal y hablar en público y no te imaginas lo que eso le sirvió, y yo fui testigo de su cambio, no se… es como cuando tú ves que las cosas que eran imposibles de repente pasan, y te das cuenta que la vida está llena de retos y que puedes cambiar con sólo desearlo y trabajar duro por ello"

Bueno, vamos a hacerle una anatomía a este fragmento y vamos a aprender muchas cosas:

1. Utiliza mucho la palabra "imagínate" o "imagina". Con eso estás estableciendo un contacto directo con la mente de la persona y con una parte

muy valiosa: su imaginación. Además decirlo de esa manera es dar una orden, no le estás diciendo “por favor imagina”, le estás diciendo “imagínate”, es lo que se llama un Imperativo (luego hablaremos de eso cuando veamos las órdenes encubiertas).

2. Siempre que cuentes una historia, cierta o inventada sobre un tercero, ponle nombre a ese tercero, menciona a quién te refieres. Las personas tienden a pensar que muchas de las historias que cuentas sobre otros son proyecciones de las cosas que te pasan y que las inventas para no involucrarte, así que para quitar esa idea algo simple como ponerle nombre a la persona derriba la barrera de credulidad que tiene la otra persona y hace que crea que tu historia es de verdad de otro y no tuya.

3. Siempre en tus historias sé muy rico en las descripciones, se muy detallista, como ves yo utilicé palabras como “paralizó”, “no podía ni moverse”, “quedó muda”. No importa que parezcas reiterativo, simplemente con tus palabras estás dándole poderosas imágenes a la imaginación.

4. Si te das cuenta yo estaba hablando de Teresa, y luego empiezo a hablarle directamente a ella y digo “es como cuando tú ves que cosas que eran imposibles de repente pasan”, y también digo “te das cuenta que la vida está llena de retos” y por último “puedes cambiar con sólo desearlo”. Ves que hay un sutil cambio de estar hablando de Teresa a estar hablando de mi interlocutor, usando la segunda persona del singular, en vez de la tercera.

¿Cuánto se usa el cambio de índice referencial? Cuando estás utilizando una historia que traes a colación para darle un mensaje a esta persona, la historia era sobre vencer obstáculos, ese era el tema de mi relato, y la usé para comunicarle que podía ir más allá de sus limitaciones. Y se lo dije directamente.

Lo más maravilloso de esta técnica es que las personas no caen en cuenta de lo que hacemos y de la intención que tenemos. Y si te fijas bien las personas lo usan a diario. Te daré ejemplos más cortos.

“Patricia se indigestó, es como cuando sientes un dolor terrible y te dices a ti misma nunca volveré a desobedecer mi intuición”. El tema es no desconfiar del sexto sentido, estabas hablando de la historia de Patricia y le dices en segunda persona (te dices, como cuando sientes) tu mensaje.

“Carlos se tomó la oportunidad y viajó a pesar de no tener mucho dinero, es como que tu dijeras ‘ya voy a tomar riesgos y a enfrentarme a mis temores’, pues así le pasó a mi amigo Carlos”. El mensaje es “arriésgate y ve más allá de tus miedos”, y lo haces con una historia de un tal Carlos pero le das el mensaje directamente a ella usando la segunda persona (tu dijeras).

En estos ejemplos hay algo valioso: Ponle palabras a la otra persona. Lo haces usando "te dices a tí misma", "te encuentras pensando tal cosa." También puedes poner sentimientos "es como cuando te sientes tan bien que sientes que nada puede quitarte la paz". En el ejemplo de Patricia yo asocio en su mente la sensación de dolor con la desobediencia a su intuición, mira que digo "sientes un dolor terrible" (el terrible es un adjetivo que amplifica la sensación) y luego paso a relatar lo de la intuición.

Es increíblemente simple!

La reflexión es esta: trata de tomar conciencia de lo que dices, y te darás cuenta de que lo que dices transmite mensajes de ti y de tu manea de ver las cosas, así que si cuentas cosas deprimentes y asquerosas eso será lo que transmites. Por ejemplo, si cuentas cómo una vez te vomitaste y lo haces porque crees que es divertido, pues no lo es, ella lo asociará inmediatamente a ti y verá una imagen de ti en esa situación. Pero si narras episodios donde ella se hará imágenes poderosas de ti, donde te ve realizado, pleno, acompañado, pues entonces tendrás una ventaja.

Ahora explicaré el cambio de índice referencial, que es algo muy parecido, pero en esa oportunidad nos vamos por los neutros. Lo que haces es simplemente aplicar y generalizar una historia o un ejemplo que das. Y es una variación de lo anterior. Te pondré un ejemplo para ilustrar:

“la selección de Bolivia ganó a la de Argentina sorpresivamente, es increíble, de repente uno se da cuenta de que hacer cosas increíbles es posible.”

“El mundo está sumergido en una crisis mundial, pero uno nunca debería dejarse llevar por miedos ajenos, uno debe seguir trabajando.”

“María logró ser ascendida aunque no lo creía, uno muchas veces tiene el éxito al frente y simplemente con un poco de atención lo puede ver.”

Ves que las negritas indican el neutro que he utilizado “uno”, ese “uno” en el inconsciente es cualquier persona y puedes ser tú también. ¿Cómo haces para que seas tú en la mente de la persona? Simplemente apuntándote a ti mismo mientras lo dices, lo puedes hacer poniéndote una mano en el pecho, apuntando muy disimuladamente con tus manos hacia ti, o con algo tan simple como acomodándote las gafas o rascándote la nariz con el dedo índice.

Esta serie se pone mejor y mejor cada vez. Vamos a hablar luego de órdenes encubiertas y de un tema que se llama imaginería y otro que se llama “el principio de autoridad en la persuasión”.

LOS NÚCLEOS DE LA CONVERSACIÓN

Lamentablemente muchos de los aspirantes a seductores caen una y otra vez en la herramienta que deben manejar imperativamente: la charla y la conversación. Y es que no hay de otra: para seducir tienes que hablar, claro y sencillo. Por lenguaje de señas no es posible atraer y conquistar a una mujer (a menos que sea sorda).

De tal manera que aunque seas un tímido incurable, NECESITAS conversar, interactuar, romper el hielo. Y como sé que a muchos eso les cuesta muchísimo pero muchísimo trabajo es necesario revisar el tema desde los mismísimos fundamentos, desde el ABC del tema. Muchos lo que descubro que necesitan es un insight, una idea de cómo funciona la cosa, cuáles son las variables de una conversación, los tópicos y las cosas básicas. Es necesario saber que conversar no es sólo conversar sino que hay una lógica detrás.

Algunos me dicen ¿pero no estamos complicando mucho las cosas? Pues no, entre más estudio el arte de la conversación, la persuasión y la argumentación descubro muchas mejores formas de vender mis ideas, de tocar emociones, de generar recordación y memoria, de enseñar, de dejar huella, de conocer la mente, el corazón y el pensamiento de otras personas. Lamentablemente las personas hablan muchas cosas, la gran mayoría vacías, y dejan de lado la estrategia de la influencia.

Ahora al punto, revisemos tres conceptos fundamentales en una conversación y que son como tres columnas de una gran construcción.

1. Valor: La conversación es una interacción entre seres humanos y lo que se "comercia" e "intercambia" es valor. Lo que sucede frecuentemente es que ese intercambio de valor es desigual. Es como cuando compras un producto y pagas por él pero el producto se te daña pronto. El intercambio ideal en una conversación es que proporciones valor y que generes admiración en los interlocutores, que aprecien tus habilidades, que incluso deseen tenerlas y más allá que deseen tenerlas TENIÉNDOTE A TI.

Voy a poner un ejemplo extremo pero que ilustrará, sin duda, mi punto. Miremos esta situación social: imagina que transitas por una calle y te habla un indigente. ¿Cuál es la reacción típica? La mayoría tratará de cortar la interacción,

manteniéndola tan breve como sea posible, cortándola, caminando más rápido, huyendo. Incluso los más caritativos sólo darán una moneda pero evitarán hablar. El punto no es de crueldad, es porque están respondiendo a un impulso inconsciente hacia el valor. Se evade la interacción porque inconscientemente creemos que no aporta valor y por eso se le huye, porque tienes ciertas creencias de lo que tratará esa interacción: ¿quiere dinero?, ¿Será violento?, ¿Me atacará?

La idea detrás es que si no hay promesa de intercambio la conversación no se dará.

Ahora imaginemos que un centro comercial una mujer hermosa se acerca a ti y te dice que está haciendo una colecta para beneficencia, responderás de manera diferente porque tienes una creencia diferente acerca del intercambio de valor, creerás que hacer una pregunta, o que buscar un tema de conversación será importante porque crees que una mujer hermosa si puede aportar valor. ¿Qué le da valor a esa desconocida que quiere dinero para caridad? Que es una mujer hermosa, lo cual eleva su estatus social.

Cuando tienes una conversación con alguien hay un intercambio de valor y tienes que ser consciente de él. A veces ciertas personas absorben valor y lo único que obtendrán es que sus interlocutores se aburran y dejen de hablar con ellos. De esta manera, el primer objetivo en una conversación es hacerte muy consciente del valor que aportarás, y no necesariamente me refiero a las palabras, sino a la presencia, a la energía, a las emociones.

2. Status: Como seres humanos estamos muy orientados por la idea de status o jerarquía. Donde quiera que haya dos personas ellas buscarán, de forma inconsciente, quien mantiene la jerarquía superior. Eso crea una especie de ordenamiento mental, ordenamos inconscientemente las jerarquías. Lo que esto implica es que la persona en el más alto lugar de la jerarquía será más escuchada, será más valorada y estimada y tendrá menos oposición y discusión cuando proponga sus ideas comparado con la persona al final de la jerarquía. Como contrapeso a esto hay que anotar que la persona con mayor nivel de jerarquía puede generar prevención en su auditorio, muchos sentiras emociones encontradas hacia él, e incluso entre unos miembros generará un agrio sentido de competencia.

¿Acaso hay algún momento donde estar en el fondo del orden jerárquico tiene ventajas? Pues sí, existe uno sólo y es cuando deliberadamente te mantienes con el valor más bajo y te dedicas a observar y aprender. Muchas veces tomar la posición del aprendiz hace que las personas se sientan maestros y te revelen cosas, se abran contigo y te enseñen. Lo que esto implica es que si eres una persona en un alto nivel de jerarquía junto a otra persona con un alto nivel de jerarquía tendrán desconfianza mutua.

Lo interesante de este concepto es que para ser un experto en el arte de la conversación en necesario moverse con flexibilidad entre ser el líder de la jerarquía y estar en el fondo, entre el alto status y el bajo status, hay que tomar lugares y roles diferentes en la conversación con el fin de llamar la atención y tener el dominio del marco pero también escuchar y aprender. El arte de la conversación está lejos de que hables monólogos basados en el ego, tienes que escuchar y hacer hablar al otro.

3. Conciencia emocional: Una de las cosas más importantes, pero a la vez más incomprendidas, es el intercambio emocional involucrado en una conversación. Y justamente por el hecho de que es un intercambio emocional es necesario asegurarnos de que las personas estén en un estado emocional positivo.

Es un concepto muy simple, pero la mayoría de personas pierden esto de vista. Sin importar lo que uno está hablando es necesario estar muy sensible y consciente de a dónde está yendo la emoción. En otras palabras, es necesario estar consciente de cómo están siendo afectadas las otras personas por lo que uno está diciendo. Cuando nos damos cuenta que alguien se está viendo afectado negativamente o que está respondiendo negativamente hay que cambiar el enfoque, y justamente en este punto recae la maestría de la conversación. Incluso aunque el mensaje sea fuerte es necesario que la emoción se mantenga positiva en el interlocutor. No es que los temas como la enfermedad, la muerte, la tristeza o las pérdidas no se deban tocar en una conversación, lo que sucede es que deben tratarse de tal manera que se mantenga el intercambio emocional y que recuperes rápidamente las emociones positiva. El cerebro humano tiene un principio: se vuelve adicto a los estímulos que le producen placer y, casi como regla matemática, desea repetir ese estímulo placentero para sentir lo mismo. Si

produces emociones positivas las personas desearán seguir conversando contigo e incluso te buscarán y te extrañarán cuando no estén contigo.

Hay una historia maravillosa del uno de los presidentes más legendarios de los Estados Unidos, Benjamín Franklim. Cuando era joven solía discutir con todas las personas y ganaba sus discusiones basado en una sólida oratoria. Sin embargo no despertaba simpatía en ninguno. No tenía amigos. Así que un día, una figura cercana a él, alguien a quien Franklim admiraba como a un mentor le dijo que madurara y que dejara de basar sus relaciones en la supremacía intelectual. Dicen los historiadores que a partir de ese momento cambió sus métodos e intentó añadir emoción a sus argumentos, y aunque seguía convenciendo empezó a generar admiración.

El centro, el núcleo de la conversación, es el intercambio emocional.

El arte de la conversación es justamente eso, un arte y en cierta medida una buena conversación es parecida a un espectáculo. Esta noción resulta muy fuerte para aquellos que son tímidos, porque están acostumbrados a ahorrar energía (su mecanismo motivacional se basa en un ahorro constante de energía inconsciente, en otro post hablaré de este tema). Sin embargo la conversación de dos personas puede generar mucha fuerza y mucha energía y es casi como un momento mágico que pueden compartir, claro está cuando la conversación es buena y es apasionante.

Como cualquier espectáculo el buen conversador es un artista y necesita trabajar, todos los artistas conocidos y que tienen éxito se basan en disciplina, trabajo y constante dedicación. Estas habilidades son fundamentales para quien quiera crecer y son estas destrezas las más descuidadas por la mayoría, acostumbrados a acariciar su propia pereza y a convivir con ella como la mejor de sus amigas.

4. Desarrollo de la voz: El aspecto más importante cuando desarrollas habilidades de conversación en un nivel puramente funcional es el desarrollo de la voz. Y es justamente porque la voz es un instrumento. Con la voz es posible desarrollar tonalidades y con ellas es posible generar emociones, créeme esto es un arte y toma tiempo desarrollarlo y pasar de una voz monótona a una voz emotiva, pero los resultados no se hacen esperar. Con la voz es posible expresar duda o pregunta, incluso convicción y un gran matiz de emociones. Es casi como un instrumento musical.

Las voces más poderosas son aquellas que son rítmicas. Una forma en que aprendí a hacerlo fue leyendo en voz alta novelas, y conmigo mismo como maestro empecé a actuar cada uno de los diálogos de las novelas, y empecé a darme cuenta que cada emoción requería una voz particular. Todos los días leía una parte de la novela a solas y yo mismo me retroalimentaba hasta que finalmente encontré mi propia voz. Mi defecto en aquel momento era que hablaba entre dientes, y en lo que trabajé fue en vocalizar, en mover más mis labios y pronunciar mejor las palabras, en ese entonces las mujeres solían preguntarme "¿qué dijiste?" muy frecuentemente, pues no entendían lo que les decía. Cuando exponía algún tema en la universidad solía hablar demasiado rápido y eso no permitía hacerme entender, luego entendí que hablar rápido es sólo un reflejo inconsciente que expresa el temor a perder la atención del público, así que para que ello no suceda el inconsciente hace que hablemos más rápido para "supuestamente" mantener la atención del público. Fue un gran reto aprender a manejar los silencios y las pausas, algo que se adquiere sin mucha dificultad leyendo unas cinco páginas diarias de tu libro favorito y respetando los signos de puntuación.

Dos herramientas para iniciar conversaciones

La conversación en la seducción es el fundamento, el eje de la interacción. Es imposible construir confianza, confort y conectar con las emociones sin habilidades de conversación. Hoy continuaré hablando de algunas estrategias que te permitirán desarrollar estrategias de aproximación a lo que significa estar en una conversación. Frecuentemente no sabemos de qué se trata conversar, no sabemos cuándo hablar y cuándo escuchar. Es algo que en muchos casos necesita un ojo atento, que aprenda al ver a otros, qué conozca la dinámica de una interacción social, pues bien, estoy seguro que esta serie de escritos será de ayuda.

Vamos a empezar hablando del principio 90/10. La razón por la cual la mayoría de conversaciones se atascan, especialmente las nuevas conversaciones, desde el mismo inicio es porque no se entiende el concepto de "proporciones" en una conversación. Es necesario tener en cuenta lo siguiente:

Cuando empiezas a conversar con alguien nuevo, especialmente alguien que no conoces todavía, van a ser tan fríos en sus cabezas como tú eras antes de iniciar la conversación.

En otras palabras, no sienten mayor motivación para hablar contigo, la razón fundamental son los nervios que implica la interacción con un desconocido, es algo natural. Cuando comienzas una conversación, ellos sienten algo parecido a: "Bien, yo tampoco sé qué decir tampoco. Me siento un poco incómoda(o)."

No es que se sientan incómodos precisamente, es sólo que su neurología no se ha "prendido" todavía. Es como un atleta que dice en la línea de partida "bien, hay que correr" cuando aún no ha tenido oportunidad de hacer ejercicios de calentamiento.

El principal reto que tienes es el de darle a tu interlocutor(a) la oportunidad de "prender motores" y arrancar.

¿Cómo se hace esto?

Mantente hablando: La regla es así de simple. Habla por ambos. De vez en cuando puedes mandar una pregunta aquí y otra por allá. No olvides las preguntas retóricas, que son preguntas que se hacen sin esperar respuesta. Por lo general es parte de un discurso con el propósito de hacer pensar al oyente. Suele expresarse como una afirmación expresada con forma de pregunta que se formula de modo que el (la) interlocutor(a) entienda el sentido de esa afirmación implícita. Por ejemplo, preguntar cosas como ¿no cierto?, ¿verdad?, ¿Sí o no?, ¿Por qué habrá personas tan desconsideras?

Luego hablaré de preguntas por sí misma. Pero en este momento lo que necesitas es involucrarte tanto en la conversación que las personas no se sientan amenazas por ti o por el mismo contexto de la conversación. No esperes que una primera conversación lleve a que tu interlocutor te hable de cosas demasiado trascendentales, profundas o personales, lo más probable es que no lo hará, porque aún su "motor verbal" está frío.

Mantenerse hablando de una forma animada, si proyectas una buena energía puedes ayudar a que los "motores" se encienda. Tienes que ponerle vida a lo que hablas, entusiasmo a través de tu voz y a través de los temas que tratas. Recuerda nuevamente: tienes que ayudar a la neurología de tu interlocutor(a) a

que empiece la interacción. Una vez logras romper el hielo ya dejas de hablar y la otra persona empieza por sí misma a involucrarse con tus temas.

Recuerda, el principio 90/10 consiste en que tú inicias la conversación, tomas la responsabilidad y el control de ella la mayor parte del tiempo, el proporción 90 tú y 10 la otra persona. Conforme a avanza la conversación y el hielo se rompe la persona empezará a abrirse, a dejar los nervios y la ansiedad y te empezará a participar. En este punto tu comienzas a soltar el control y a bajar la proporción: 80/20, 70/30, 60/40.

No pienses que pasarás por un hablador, sólo piensa que tienes que ser un apoyo y dar una mano a la timidez/desconfianza de tu interlocutor. Ten en mente la siguiente creencia: estás haciendo algo genial por los dos, le ayudas a adaptarse y preparar su mente para la charla (lo cual demandará un tiempo) y te das la oportunidad de propiciar temas y controlar la situación.

El segundo es el principio de los sistemas de reconocimiento. Tienes que reconocer las señales que las personas te están enviando para saber si estás despertando la intensidad emocional necesaria, la energía correcta, y si los temas que tratas son interesantes, despiertan curiosidad y estimulan a tu oyente.

Es necesario utilizar los sentidos. Tus ojos y oídos serán tus mejores amigos, es necesario observar las reacciones y aprender a leerlas. La clave está en prestar atención, poder descentrarte de ti mismo y fijarte en el otro. Los peores conversadores son aquellos que no pueden dejar de pensar en ellos mismos mientras hablan con otra persona. Simplemente fíjate en la otra persona, desconéctate de tu propio ruido mental que te dice “¿será que lo estoy haciendo bien?, ¿será que voy por buen camino?”o peor aún esos mensajes fatalistas de tu propia mente que te dicen “mmm… se está aburriendo, soy pésimo en esto, qué aburrido estoy.” Concéntrate en sus palabras y en ver las reacciones emocionales del otro.

La cosa es simple, debes notar emoción, interés y curiosidad en el otro. Esas son las cosas que tienes que buscar, al buscarlas inevitablemente estarás poniéndole atención, al hacerlo estarás conectando. Muchos fallan porque al conversar no conectan. En las conversaciones TODO es sobre la conexión que creas.

Ahora bien, un pequeño apunte sobre qué hacer con la información que recibes:

Cuando comienzas una conversación con alguien o con un grupo de personas tienes que tener un grado mayor de energía que la de la persona o grupo con que estás.

La clave de esto es saber que no charlas sólo con las palabras que usas, sino que hablas con tu tono de voz, con tu volumen de voz, tu tono, tus inflexiones de voz y tu lenguaje corporal. Nunca deberías iniciar una conversación con las manos en los bolsillos o sin mover las manos. Lo que se busca con este principio es que tu "robes" un poco de energía de ellos, mas no ser aplastado por la energía de la persona o el grupo al que entras. Al tener un estado energético mayor darás una impresión más dominante así como más espontánea o divertida.

Y acá viene un punto interesante por el cual los tímidos son percibidos como conversadores difíciles. El tímido generalmente suscita tres primeras impresiones:

1. Que son inseguros, por lo cual no generan valor, de acuerdo a la forma en que lo definí en mi post previo.

2. Que son muy inteligentes, lo cual hace que los interlocutores piensen "mmm… no tengo ni idea qué decirle para que no me juzgue."

3. Que son muy serios, lo cual produce el mismo efecto anterior, sumado al siguiente pensamiento "mmm… este tipo es muy serio, será mejor que me cuide de lo que digo no sea inapropiado".

En los tres escenarios serás aislado sino muestras una energía divertida y relajada, donde ellos se sientan libres de ser quiénes son y hablar lo que deseen hablar.

Aprende a reconocer dónde está en nivel energético de las personas. Es necesario ser preciso, una cosa es el nivel energético de las personas en un bar, en un sitio para bailar, en una biblioteca, en un salón de clases. Sólo hay que calibrarlo para que sea un poco superior al que tienen las personas en el sitio, no tienes que llegar con el nivel de energía de una discoteca a abordar a alguien en un sitio más calmado. La clave es experiencia y más experiencia, la vida real te enseñará a calibrar estos niveles.

ESTRUCTURAS MENTALES DE LA CONVERSACIÓN

Resulta bastante paradójico que las personas tengan tanto miedo al iniciar una conversación, que sea una conducta que despierte tanta ansiedad y tanto nerviosismo. Iniciar una charla con alguien no debería suscitar tantas emociones, es algo simple, es algo para lo cual los seres humanos estamos diseñados, es el simple acto de conectar con otros, eso es todo, las conversaciones son el simple acto de iniciar una conexión. Lamentablemente tenemos que lidiar con varias cosas:

1. Creencias: Empezamos una charla con ciertas ideas en mente. Algunas nos resultan más eficaces, como creer que podremos tener una interacción interesante, que podremos despertar curiosidad, que será una conversación apasionante. Otras resultan paralizantes o inútiles: creer que seremos rechazados, que la otra persona creerá que no valemos nada, etc.

2. Prejuicios: Los prejuicios son ideas poco informadas que nos hacemos sobre las personas o los contextos, son opiniones y tienen su explicación en defectos de nuestro proceso de razonamiento. Algunos de los que nos generan incapacidad son: creer que porque una mujer es atractiva no podremos hablar con ella, pensar que en ciertas circunstancias resulta inapropiado buscar una conversación (increíblemente muchas personas aún siguen pensando que los únicos lugares para seducir son los bares y las discotecas), que una mujer tiene novio y que eso implica que seremos rechazados al intentar hablar (acá jugamos en términos de probabilidades, puede que sí como puede que no y vale la pena intentarlo.)

3. Expectativas: Las expectativas son el resultado de nuestras emociones que anticipadas esperan ciertos resultados. Muchas veces encuentro que los aprendices de seductores no tienen claros dos conceptos:

***El valor de la práctica:** Algunas interacciones no tienen por qué producir resultados por sí mismas. Me explico: muchos esperan que el resultado natural de una conversación sea un correo electrónico, un teléfono, una cita, sexo, etc. Muchas conversaciones son netamente ocasionales, se dan en un momento, bajo una circunstancia muy especial o por ciertas razones no conducen a nada. Muchos desprecian el conversar simplemente por el placer de hacerlo, de practicar y de conectar tan sólo por un momento. Nuestro pensamiento se enfoca

con demasiada ansiedad hacia los resultados y no valoramos el proceso de crecimiento y de conocimiento acumulativo. En el arte de la conversación tus primeras interacciones no serán tan buenas ni tan precisas como las posteriores, el hábito de conversar es un arte que empieza a cultivarse cuando buscas cualquier pretexto y situación para conversar. Puedes conversar con una camarera, con alguien que compartes silla en el autobús, con alguien que hace fila contigo en el banco, el taxista, etc. En estos casos el resultado poco importa, lo que realmente es valioso es la experiencia que tienes y cómo paulatinamente empiezas un hábito de conversar.

Cuando tienes el hábito de conversar con cualquiera simplemente hablar con una mujer resulta encajar fácilmente dentro de ese hábito. Empiezas a eliminar la ansiedad y la anticipación que representa el conversar. Un ejercicio que les propongo a mis clientes es que hablen con mujeres hermosas, no buscando resultados sino simplemente por hablar y por acostumbrarse a acercarse a este tipo de mujeres. Si tienes en tu mente el resultado deseado puedes estar obsesionado por el resultado en sí y no fijarte en el proceso para llegar al resultado. Algunos resultan ser muy directos, o mostrarse demasiado afanados por “cerrar” con teléfono o con una cita. Eso conduce a que el proceso se vea estropeado y si el proceso se daña no se tendrá el resultado.

***El valor de la paciencia:** Muchos me dicen “es que ya he esperado demasiado, he estado mucho tiempo sólo”, pues bien, yo he aprendido en mi vida personal y en la de mis clientes el valor de esperar. Lejos de las posturas engañosas de algunas escuelas de seducción que sólo buscan el dinero de las personas, la seducción es un arte que se juega en el saber esperar. Algunas interacciones no producen su fruto sino semanas o meses después. Lo único que yo busco en mis clientes es que su oportunidad de interactuar, de conversar, de conectar sea efectiva sin importar el resultado visible (teléfono, cita, contacto, etc) y que simplemente lo hagan por el placer de hacerlo, entre todas estas conexiones una o varias resultarán, en el largo plazo en citas y luego en posibles relaciones. La metáfora que se me ocurre es la de pensar en un sembrador que va sembrando sus semillas, algunas no germinarán porque no son terreno fértil, pero algunas si lo harán y darán fruto. La seducción es un trabajo, es un oficio, que hay que hacerlo. La impaciencia sólo conduce a que te equivoques, tomes decisiones equivocadas o presiones demasiado y muestres necesidad.

4. Atribuciones: Las atribuciones son explicaciones del tipo causa-efecto que hacemos de los fenómenos. Un ejemplo en una esfera diferente se puede ilustrar en la diferencia en que una inundación sea atribuida al invierno y a un terreno susceptible de deslizamientos, y otra es atribuir esa misma inundación a un castigo divino por los pecados. Como ves, la misma consecuencia tiene dos causas diferentes dependiendo del punto de vista. En el campo de la seducción: el mayor error reposa en pensar que una actitud distante al entablar una conversación implica un rechazo manifiesto, o que hemos perdido valor delante de la otra persona, o que no desea hablar con nosotros. Puede que sea cierta esta atribución, pero también puede que sea cierto que hemos iniciado la conversación en un mal momento, que esta persona esté ocupada o que simplemente no desee hablar con nadie en ese instante, porque está pensando en algo realmente prioritario. Esto lo he visto en dos contextos:

***Cuando no es probable que vuelvas a ver a esa persona**: muchos atribuyen a esa actitud un rechazo y un notorio fracaso en su interacción. Como nunca tendrán la oportunidad de comprobar cuál atribución es correcta se quedan con la peor (el rechazo sin más). En este punto es necesario presumir buena fe, por dos razones: primero, así sea falso resulta ser algo que la psicología conoce como una "creencia que defiende la identidad" y aunque probablemente falsa (que no seguramente) es útil para tu proceso. Segundo, esto permite que no reacciones con el resentimiento característico de muchos de los aprendices, que para en siguientes aproximaciones (incluso el mismo día) no pierdas tu energía y un episodio no termine dañándote el resto del día. Esa es una victoria que no te puedes permitir conceder.

***Cuando volverás a ver a esta persona**: Quizá es una persona de tu trabajo, de tu universidad, del barrio. La actitud abierta y una atribución positiva permitirán que te vuelvas a acercar y puedas comprobar qué es lo que sucede realmente. Quizá una segunda o tercera aproximación resulte en saber que esta persona en verdad estaba ocupada o que realmente no quiere saber de ti. Y acá entra a jugar una atribución compleja:

Por el hecho de que una mujer no desee hablar contigo no significa que la causa esté en que eres inadecuado o que has fallado, la causa reside en el estado

interior de la mujer. Escribe esto por favor en fuego en el sistema de creencias que tienes.

Ante todo tienes que preservar tu estima y tu nivel de juego.

Ahora bien, tienes que prestar atención a no caer en un extremo: no puedes excusarte de todas las fallas, eso conduce a la mediocridad. Tienes que adecuar tu sistema de atribuciones para saber cuándo tu técnica y estrategia han fallado y necesitas mejorar, trabajar y optimizar tu rendimiento, y cuándo es simplemente cuestión de las circunstancias. Recuerda que este trabajo consiste en volverse cada día más exigente contigo mismo. Y acá va otro principio:

Las excusas poco valen, es necesario mantener un equilibrio entre ser crítico y exigente con uno mismo y preservar la estima. Muchos caen en el extremo de ser demasiado críticos consigo mismo y lo único que obtienen es lesionar su autoestima y estropear todo su desempeño, porque desarrollan algo que se denomina “temor al desempeño”, es decir, tienen un temor desmedido a no hacer las cosas bien por lo cual optan por no hacer nada.

SEGUNDA PARTE
PRINCIPIOS DE LA PERSUASIÓN

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 1

Principio de persuasión: Las personas responden de manera inconsciente a tus intenciones conscientes e inconscientes.

Este principio es clave tanto en persuasión como en seducción, y nos indica que nuestra mente (en forma de pensamientos y creencias) y nuestra energía personal se proyectan a lo que las demás personas percibirán y sentirán en nuestra presencia. Una de las cosas que más me ha servido para persuadir y seducir es tener en desenlace que espero en la mente, esto es, si deseo un beso, sé qué es lo que quiero, y además sé que lo voy a obtener, si deseo vender algo sé que lo venderé, tengo claras las respuestas a las objeciones que tendré y veo, de antemano, a los clientes adquiriendo el producto o servicio.

Ultimamente en la cultura popular se ha hecho famoso un personaje, que se llama Forever Alone, y es una representación de alguien que está sin amigos, sin pareja, sin nada. Creo que este personaje refleja algo que en realidad sucede, cuando estás solo es más probable que continúes solo, de hecho, vemos personas sin pareja durante años, solos y solos. Así mismo, las personas cuando consiguen pareja recobran un inusitado atractivo para el sexo opuesto. Todo se debe a lo que tienes en tu consciente y en tu inconsciente, algunos tienen la soledad escrita en cada una de sus células, casi que viene incorporada a su ADN, y son eternos solitarios, y proyectan esa soledad, y el vacío que sienten en sus interacciones, por lo cual, de vuelta reciben aislamiento.

Si trabajas en ventas, o simplemente deseas persuadir para que te contraten, financien un proyecto o lo que sea que quieras, debes tener en claro qué es lo que deseas conseguir, y como si de un asunto de fe se tratara debes creer que conseguirás aquello que estás buscando, de nada sirven los patrones que he compartido, si en las noches, cuando estás a punto de dormir, no te concentras en lo que deseas, lo visualizas, lo tocas, lo sientes en tu mente, miras las dificultades que puedes tener y te ves, a ti mismo, sorteando los obstáculos y acercándote a tu meta.

Cualquier libro de deporte de alto rendimiento o cualquier biografía de un gran deportista te dirá que hacen estos ejercicios mentales, y para persuasión funcionan de maravilla.

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 2

Principio de persuasión: Las personas pueden resultar profundamente afectadas por lo que piensan los demás.

Somos seres sociales y, además, personas en constante exhibición ante los demás. La gran mayoría de las personas siente que sus decisiones pueden ser equivocadas, erróneas, que no tienen la suficiente habilidad para tomarlas, ya sea por desconocimiento o por inexperiencia. Ante ello la alternativa clara es "si otros lo han hecho entonces puede hacerse, si otros lo han comprado entonces debe ser que es bueno, si otros han ido entonces puedo ir".

La mayoría de personas se sienten imposibilitados para tomar decisiones por ellos mismos, sienten adentro de sí mismos un juez que les cuestiona la decisión, ese juez adquiere voces como:

- Aún es muy pronto para entregarme
- ¿Qué diría mi amiga/madre/padre si supiera que haré esto?
- Es demasiado costoso/arriesgado y no puedo permitirmelo.
- De eso tan bueno no dan tanto

Esas voces son los principales enemigos del persuasor. Afortunadamente las personas además de validar consigo mismas las decisiones que toman, también lo hacen con los demás, concediéndo en muchos casos un mayor crédito a lo que otros dicen que lo que a ellos piensan e intuyen sobre lo que es correcto. Los psicólogos llamamos a esto: PRUEBA SOCIAL.

Si deseas vender algo es necesario que acredites tu producto o servicio con la recomendación de varias personas, testimonios que acrediten los resultados que prometes. Si buscas seducir a alguien es más probable que la seduzcas cuando estás acompañado y otros "te recomiendan" de manera tácita porque aprueban lo que dices, se rien de tus chistes, te respetan, etc. Es más tener un pasado de ex novias o relaciones previas es mejor que no tener ninguna.

Por ejemplo, en las entrevistas de trabajo un factor relevante son las referencias personales, lo mismo sucede con los bancos. Las personas piden algo que acrediten que existes, que eres adecuado, que eres el mejor y que te has portado bien.

En persuasión cuando hablas de tí mismo puedes verte como un fanfarrón, cuando otros hablan de tí consolidas credibilidad. Por ello es importante que en tus intentos de persuadir cites a terceros, cites experiencias, comentarios de otras personas.

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 3

Principio de persuasión: Las personas harán lo que sea, en términos de adquirir tu producto, seguirte a dónde les indicas e invertir en tus proyectos, si eres capaz de modificar sus estados emocionales

Es posible decir que el mundo que nos ha tocado vivir no es fácil, es un mundo impredecible, violento y frecuentemente injusto. Esto hace que las personas no sean felices, de hecho, tienen frecuentes sentimientos de desespero, soledad, agobio, depresión y frustración. Una voz dentro de sí les dice "puedes tener más, la vida puede ser mejor que lo que estás viviendo." Las personas tienen una profunda sensación de estar incompletas, de buscar algo que se rehúsa ser encontrado. Y esto nos ocurre absolutamente a todos, estamos configurados para necesitar.

¿Qué necesita esa mujer con la que deseas salir? ¿Cuál es su gran vacio, su deseo más profundo? ¿Acaso se siente sola? ¿Acaso desea olvidar una relación pasada? ¿Acaso necesita sentirse validada y amada? ¿Acaso desea experimentar los límites de su deseo?

¿Qué necesita ese cliente al cual deseas venderle un producto o servicio? ¿Acaso desea sentirse poderoso? ¿Acaso desea sentirse aprobado y reconocido? ¿Quizá desea sentirse comprendido? ¿Acaso desea un poco de placer y felicidad en su ocupada y rutinaria vida?

Esas son preguntas que debes tener en tu mente a la hora de realizar un proceso de persuasión, a la hora de abordar a una persona, tu mente debe estar en clave de pregunta, y buscar las respuestas.

Si encuentras las respuestas tienes el camino de lo que yo llamo la INTERVENCIÓN EMOCIONAL.

¿En qué consiste la INTERVENCIÓN EMOCIONAL? En que lograrás ofrecer esa emoción que la persona busca.

Si lo logras la persona te dará lo que desees con tal de experimentar esa emoción que hace falta en su vida. Se volverá literamente adicta, y como toda adicción ésta se instala en lo más profundo de su cerebro, como resultado de el gusto de sentir neurotransmisores, endorfinas y componentes químicos lo que la hará dificil de erradicar.

Mira cómo funcionan ciertas cosas, las largas filas que hacen las personas por subirse a una montaña rusa y experimentar una emoción de dos minutos.

Las personas se anclarán a ti si lo que ofreces es emocionante, único, divertido, controversial. Si tú o lo que ofreces les proporciona una mejor calidad de vida y una emoción que anhelen, que deseen sentir.

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 4

Principio de persuasión: La mejor manera de mover a las personas a actuar es hablarles en términos de pérdidas.

La motivación tiene dos principios, nos orientamos hacia el placer y buscamos evitar el dolor. Sin embargo somos caprichosos en las decisiones que tomamos, o acaso ¿vamos al médico cuando nos sentimos bien de salud? ¿Vamos al odontólogo cuando nuestra sonrisa es perfecta? ¿Acudimos al psicólogo cuando nuestra vida emocional es pura felicidad?
No. Acudimos a los especialistas cuando algo nos duele, y cuando necesitamos una solución rápida. Usualmente no planificamos, dejamos todo para lo último para que la tensión haga lo suyo y nos presione lo suficiente para terminar nuestro trabajo pendiente. El dolor es la motivación que más frecuentemente nos guía en la toma de decisiones, no es tanto que busquemos el placer como que deseemos no sentir dolor.

Cuando tienes una pareja, en algún punto puedes llegar a cansarte y aburrirte, pero no es sino que él o ella digan se aparten un poco, se muestren distantes y serios que nuestro interés se activa y decidimos buscarlos para retenerlos.
En la toma de decisiones persuasivas ocurre exactamente lo contrario. Ya habíamos visto un patrón que se define por decirle a nuestro cliente que sólo nos queda un producto, que sólo nos queda un día, o unas horas, de promoción.Simplemente no queremos experimentar un dolor expresado en forma de pérdida de una oportunidad.

Muchas veces he visto que personas que no tenían su decisión de compra tomada, que sólo iban a preguntar datos del producto, han terminado comprando porque un persuasivo vendedor les ha dicho que ya quedaban pocas existencias o que el precio de oferta iba a expirar.

Cuando las personas se muestran indecisas sobre una decisión y cuando están a la defensiva, es más sencillo moverlas a la acción si se les demuestra que pueden perder algo (dinero, tiempo, esfuerzo, beneficios) si no actúan ya.

La idea de perder algo es extremadamente más poderosa que la idea de ganar algo. Si estamos persuadiendo a alguien para que adquiera nuestro producto/ servicio/proyecto resulta mucho más poderoso enfocarlo a la pérdida de no comprarlo que a la recompensa que representaría comprarlo.

Adicionalmente a mostrar las pérdidas, es necesario mostrar que éstas serán futuras, lo cual es mucho más persuasivo que mostrar lo que se ha perdido (en el pasado) por no haber actuado. Las personas temen el futuro y hacen todo lo posible por tenerlo asegurado.

Por ejemplo: “Mire en dos meses las acciones subirán, imagínese las pérdidas que puede tener por dejar de ganar al no tomar la decisión de invertir en nuestro paquete accionario, ahora”, “imagínate que cuando seas mayor te arrepientas de las cosas que dejaste de hacer, como por ejemplo aprovechar este momento aquí y ahora conmigo”, “esta oferta acaba hoy, mi supervisor no ha autorizado más descuentos, así que no le puedo garantizar de ninguna forma que le sostenga esta oferta más allá de hoy, de hecho, el año pasado me sucedió lo mismo y no se imagina la cantidad de personas que se arrepintieron porque estos descuentos son anuales”.

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 5

Principio de persuasión: Las personas siempre añorarán el pasado, se quejarán del presente y tendrán miedo del futuro

Usualmente las personas se quejan de los tiempos que les ha tocado vivir, son de los que piensan que todo tiempo pasado fue mejor y que antes las cosas eran más fáciles. Vivimos en una era de desesperanza e incomodidad con el ahora, las guerras, la contaminación, los desastres naturales le muestran a la mayoría que estamos en una época muy difícil.

Sin embargo, si vemos el vaso medio lleno vemos que nunca antes en la historia teníamos a nuestro alcance tantas comodidades y tantas posibilidades de vivir más tiempo y prolongar la juventud. Las opciones que tenemos son innumerables y las fuentes de placer son cada vez más abundantes. A pesar de estos hechos, el ciudadano común añora el pasado, ya sea el pasado histórico o su propio pasado personal (niñez, juventud, inocencia).

Si deseas persuadir necesitas asociar tus productos a la nostalgia del pasado, también puedes crear urgencia en las personas para que sientan que los productos o servicios que les ofreces aliviarás las penas del presente (soledad, deudas, enfermedad, lo que sea). Por último puedes crear en las personas la idea de que tu oferta convertirá un futuro en algo más seguro (vivirás más, serás feliz, protegerás a los tuyos, encontrarás el bienestar que buscas, tendrás salud).

¿Recuerdas la pasión de ese primer amor, cuando creías que todo era posible y cuándo sentías mariposas en el estómago? Es el momento de volver a sentir esa emoción del primer amor. (¿Por qué crees que la saga de Crepúsculo ha tenido tanto éxito? Justamente porque se ancla a esas sensaciones de la adolescencia del amor prohibido). Esto es un ejemplo del puente al pasado que puedes crear con un producto. Llevar a la persona que te gusta a un lugar que le recuerde su infancia o juventud puede ser una estrategia excelente para utilizar el pasado a tu favor.

Buscamos recordar (puente hacia el pasado) y seguridad (puente hacia el futuro). Descubre qué anhela esa persona que se ha perdido en su pasado, y cuál es la mayor necesidad que tiene hacia el futuro, puedes preguntarlo, puedes verlo en las cosas de las que más habla, en sus peliculas favoritas, en su música, en sus libros, en los temas que más la agobian, ¿acaso teme a la soledad y a la vejez? Con esta información podrás apuntar más precisamente tus misiles persuasivos.

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 6

Principio persuasivo: Cualquier mensaje que hable del "tu" en lugar del "yo" o "ellos", será mucho más poderoso.

Este principio se basa en algo que se denomina cambio de índice referencial. Y es una estrategia lingüística en la cual empiezas contando una experiencia que te sucedió, y a lo largo de la historia cambias el pronombre, no hablas de "a mí me pasó esto" sino "es como cuando a ti te pasa eso".

El cambio de índice referencial lo usamos a diario, sin darnos cuenta, y es muy poderoso, porque arrastra a la persona a la experiencia que tú le estás contando y hace que la imagine vivamente. Esta técnica es ideal cuando deseas provocar estados emocionales intensos y para crear empatía con una situación que te ha sucedido.

Si eres capaz de hacer que alguien (cliente, enamorada, etc) viva el suceso de tener ya un producto o un servicio, o sentir una fuerte emoción o excitación, entonces tendrás el poder supremo de la persuasión. En este punto es que se perfecciona el arte de la perfección, en implantar una sensación o una emoción en otro, y con este principio es posible.
Mostrarles a las personas que alguien va experimentar o ha experimentado algo no es suficiente, necesitas lograr que lo viva en su mente. Decir que "Carlos tenía el mismo problema que tú compró mi producto y lo solucionó" es efectivo, pero no lo suficiente, necesitas ir un paso más adelante.

¿Por qué no es suficiente? Porque imaginas que otro lo logro, pero no te has visto en tu mente a ti mismo lográndolo. Eso es lo realmente persuasivo. Es como cuando guías la atención de alguien hacia donde deseas, te sientes realmente poderoso, y además sientes cómo la otra persona siente y ve lo que tú deseas.

Te pondré un par de ejemplos:

Sin uso de cambio de índice referencial: “Ayer tenía un trabajo pendiente, que no había conseguido realizar, sin embargo tras leer algunas cosas sobre manejo del tiempo logré motivarme y terminarlo. Lo terminé con un agradable sentimiento de satisfacción y después tuve tiempo para mis cosas personales”

Con el cambio de índice referencial: “referencial: “Ayer tenía un trabajo pendiente, que no había conseguido realizar, sin embargo tras leer algunas cosas sobre manejo del tiempo logré motivarme y terminarlo. Cuando estás en ese estado es fácil que te salgan las cosas de una manera fácil y fluida”

Otro ejemplo usando el cambio de índice referencial: “Alguna vez tuve la oportunidad de dejarme llevar por lo que sentía, y tuve una relación realmente apasionada con alguien, fue algo muy intenso.Cuando estás en una relación así sientes que te llenas de una increíble energía, sientes como un calor que te va subiendo y simplemente no quieres que pare. Es como cuando tú sientes el mayor de los placeres posibles.”

Un último ejemplo: “Un cliente mío ha probado el producto X, él me dice que cuando lo estás usando no sientes el más mínimo ruido, no interfiere con lo que estás haciendo, es como cuando algo te resulta enormemente relajante y se vuelve natural para ti. Es como cuando te das cuenta que cómo no se habían inventado algo así antes.”

PRINCIPIO DE PERSUASIÓN 7

Principio Persuasivo: Un poco de incómoda verdad ayuda a reforzar nuestros aspectos positivos.

Todos tenemos defecto. Y las personas más carismáticas y atrayentes no son de ninguna forma la excepción. Los defectos tienen una característica odiosa: salen en el momento menos esperado, en el momento más inconveniente.
Uno de los mayores secretos de la persuasión consiste en sacar a la luz, en revelar intencionalmente alguna debilidad para dar a entender que no existe otra, o simplemente para hacerla tan evidente que las demás no sean notorias. A partir de allí esta debilidad puede ser manejada como una ventaja, como un aspecto positivo.

Recuerdo por ejemplo la publicidad de L'Oreal: "Somos caros, pero usted lo vale". Dicen que son caros, pero luego lo vuelven una ventaja ¿acaso vas a ser tacaño contigo mismo? Es el poder del reencuadre.

Si estas saliendo con una mujer, puedes mostrar también una aparente debilidad como lo es ser introvertido"me gusta permanecer en silencio muchas veces, porque así escucho mejor a los demás y aprendo de ellos." En otra situación puedes decirle "soy demasiado directo, no me vengo con rodeos cuando alguien me gusta" o "soy bastante terco, cuando algo me gusta simplemente no lo dejo escapar".

TERCERA PARTE
PATRONES DE PERSUASIÓN

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 1

Patrón: "Intenta resistirte a"

La frase implica o presupone la posibilidad de fracasar, entonces qué mejor que fracasar en esa resistencia. Mira algunos ejemplos: Trata de resistirte al sentimiento de placer que sientes al hacer algo diferente hoy conmigo. Intenta resistirte a la posibilidad de dejar atrás el pasado y empezar de nuevo hoy (al decir "hoy" apuntas sutilmente a ti). Trata de resistirte a la sentirte muy agusto ahora, conmigo. Si trabajas en ventas puedes crear frases como: intente resistirse a la oferta que hoy le traigo y que estoy seguro resultará muy conveniente para usted. O una frase como esta: trate de resistirse por un momento a ver el precio tan competitivo que le ofrezco y analice los beneficios que recibirá.

Este patrón de lenguaje opera como una orden paradójica. Es como cuando dices: no quiero que pienses es elefantes rosados. Aunque le das una orden con la palabra NO será inevitable pensar en elefantes rosados.

Trata de resistirte a la urgencia de empezar a utilizar estos patrones y de crear los tuyos propios e introducirlos sugestivamente en tus conversaciones.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 2

Patrón: El hecho de que (hecho) significa _____

Uno de los principios de la persuación es que tú puedes moldear la realidad. ¿Recuerdas aquella escena en The Matrix donde Neo se encuentra a un niño y descubre que "no hay cuchara" y que puedes doblar la realidad a tu gusto? Pues esto no es del todo ficción, tú puedes darle a la realidad la interpretación que desees, y lo mejor, puedes hacer que otra persona CREA esa interpretación que le das a la realidad.

¿No has pensado por qué los adivinos son tan famosos? Porque su poder de sugestión es tal que simplemente las personas creen en lo que les dicen.

El hecho de que estés aquí significa... bueno, lógicamente significa que estás aquí. Pero la lógica persuasiva es diferente y si creemos que "no hay cucharas" o que la realidad es plástica podemos alterar la lógica e inducir lo que deseamos. Con este patrón puedes fijar en la mente del otro con sólo decirlos.

Algunos ejemplos son: El hecho de que hayas venido hoy significa que pasarás un gran momento, el hecho de que hayas dejado a tu novio significa que sin duda quieres algo mejor (apunta sutilmente a tí), el hecho de que anoche hayamos tenido sexo significa que hay una profunda atracción sexual, el hecho de que estemos saliendo significa que pasarán grandes cosas entre tú y yo.

Si trabajas en ventas puedes usar algo así como: el hecho de que nos haya buscado significa que desea encontrar mejor servicio, el hecho de esté pensando en adquirir nuestro producto significa que desea lo mejor.

Si deseas saber cómo emplear estos patrones consulta el lunes mi próximo escrito en mi blog llamadoCómo usar los patrones de persuasión en una conversación. Allí te diré qué hacer y qué evitar con los patrones de persuasión que te mostraré.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 3

Patrón: Usted/Tu sabes, la gente puede_____

¿Qué personas pueden? Personas como tus interlocutores. Una de las formas más poderosas de persuadir, incluso manipular, son las generalizaciones. Muy utilizadas en diversos momentos, por ejemplo, cuando encuentras un defecto en un producto un vendedor astuto te dice "mmm, sí, pero a las personas no les ha importado, se fijan más en (mencionan un beneficio)". Tenemos la tendencia de seguir a la mayoría y pensar que nosotros estamos equivocados.

En seducción este patrón funciona muy bien, porque tiene dos elementos clave:

1."Tu sabes": Es lo que se denomina una presuposición, y asumimos en ella que la persona sabe, llo cual no es necesariamente cierto, pero la mente lo toma por cierto, porque la gran mayoría de las personas odia pensar y analizar demasiado.

2. Invita a que la persona piense "si otros lo hacen entonces estaré equivoc@ o mal si no lo hago."

Algunos ejemplos son: Tu sabes, la gente puede dejar atrás sus perjuicios y simplemente dejarse llevar, tu sabes, las mujeres (puedes particularizar a un universo más pequeño) pueden llegar a ser más liberadas sexualmente, tú sabes las personas pueden besarse sin que ello signifique gran cosa.

Si trabajas en ventas puedes decir algo así como: "Usted sabe, las personas pueden endeudarse y comprar lo que desean sin tener que esperar, usted sabe, las personas pueden pagar bastante si el producto en verdad es de calidad.

Recuerda guardar y practicar los patrones para adquirir naturalidad, inventar complementos para los mismos e introducirlos con cualquier pretexto para familiarizarte con ellos.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 4

Patrón: Una de las cosas que tú/usted _____ es

Las presuposiciones funcionan muy bien por un pequeño defecto que tiene nuestro cerebro: le gusta economizar tiempo en los razonamientos y hay que obligarlo a pensar y analizar. La mayoría de personas no acostumbran a su cerebro a analizar más detenidamente lo que escuchan, y de eso se aprovecha la presuposición, es algo así como decirle a tu cerebro "toma esto como cierto y como es cierto cree que lo que digo a continuación también es cierto".

Al decir que "una de las cosas" estamos presuponiendo que hay otras cosas, lo cual puedes usar para generar valor o para quitarle valor a algo.

Veamos algunos ejemplos: "Una de las cosas que podrás gozar de ese viaje será ver la naturaleza" (implica que hay otras cosas que podrá hacer)
Una de las cosas que te gustará (al decir "te gustará" acá estás dando una orden) de salir es que vamos a bailar mucho"
Una de las cosas que tú debes pensar (otra orden) de tu relación es el profundo hastío que estás sintiendo (presupones que hay otras cosas malas)

Si eres vendedor puedes aplicarlo directamente a los productos "Una de las cosas que usted debe ver (orden) es la gran comodidad de este carro, Una de las cosas que más le llama la atención a todos nuestros clientes (generalización) y que usted debería tomar en cuenta (orden) es la calidad de imagen de este televisor".

Como ves cada día que avanzamos vamos aplicando más y más principios y mezclándolos un poco. Es divertido el uso de los patrones si juegas un poco con ellos. Si te diviertes con ellos podrás manejarlos de forma que serás aún más persuasivo porque habrás ganado naturalididad.

Una de las cosas que verás mañana es cómo utilizar el pronombre indefinido y la vaguedad en la comunicación.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 5

Patrón: Quizá aún no has _____

La negación es importante para aquellas personas que tienen el impulso natural de resistir. Cuando hablamos de los metaprogramas vimos que hay personas que son diferenciadoras, que si tú dices blanco ellos dicen negro, si tú insinúas ir al sur ellos te dicen que por qué no al norte. Para estas personas el NO funciona al estilo de la psicología inversa, en nuestro ejemplo, si de antemano deseas ir al sur sabrás de tendrás que simular querer ir al norte.

El patrón también contiene una presuposición y es que eso que deseas que pase, y que propones como reto, pasará efectivamente en el futuro.

Algunos ejemplos son: Quizá aún no has permitido que alguien te cautive, quizá aún no te has dado la oportunidad de hacer cosas diferentes, quizá aún no te has dado la libertad de desordenarte un poco, quizá aún no te has permitido sentir placer de una forma intensa.

Si trabajas en ventas puedes intentar algo así como: quizá aún no le han mostrado detenidamente las posibilidades de este producto, quizá aún no ha pensado en la posibilidad de tener nuestro producto, pero le puedo decir que (...).

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 6

Patrón: Es como cuando tú_____

Este patrón es muy poderoso. La explicación es que con este sencillo matiz verbal sumergimos a la persona con la que hablamos en la misma experiencia de la que estamos hablando. Si estás hablando de una maravillosa experiencia en la playa, por ejemplo, con este patrón llevas a la persona a esa misma playa contigo y vive exactamente lo que tú estás viviendo.

Este patrón es muy usado en nuestro lenguaje cotidiano, lo usamos tan frecuentemente que ignoramos su poder. Es por este patrón que puedes sentir cómo tu día se arruina cuando alguien te cuenta una historia demasiado triste y tu te deprimes, y explica por qué te alegras tanto cuando alguien comparte contigo un triunfo, por la sencilla razón de tú también lo vives.

Este patrón se vale de dos cosas fundamentales: apela a nuestra imaginería visual, es decir, al sentido en el cual "vemos" y construímos en nuestra mente lo que nos cuentan. Y utiliza el "cambio de índice referencial" para hacer que esa escena que te narro no simplemente la "veas" en la mente, sino que participes en ella. Con este artilugio hago que pases de ser espectador de lo que te cuento, para que seas protagonista de lo que te cuento.

Algunos ejemplos: Puedes contar una historia de alguna experiencia sexual y luego decir "es como cuando tú te sientes realmente excitada y simplemente no puedes parar", o "es como cuando tú te sientes con tantos deseos de sentir placer que simplemente estallas", o "es como cuando tú te sientes tan atraída por alguien que no puedes parar de mirarlo" (como ella te mira en su mente ella te recreará en esa escena).

Si trabajas en ventas, puedes contar la historia de cómo un cliente que buscaba un carro y se sintió feliz al ver a sus hijos cómodos y seguros, y le dices "es como cuando usted siente que está montado en una máquina blindada, nada le puede pasar", la persona se imagina un tanque en su mente. O "es como cuando usted

siente un verdadero descanso en la playa, tranquilo, con todo incluído, y piensa (en este momento insertas un pensamiento) esta es la vida que me merezco."

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 7

Patrón: Imagínate/Puedes imaginarte _____

Una de las cosas que estamos aprendiendo es que los patrones de persuasión son muy simples, tan simples que los usamos de forma cotidiana, pero sin conocer su profundo efecto, y mejor aún, sin saber su enorme potencial, sin controlarlos intencionalmente.

Hoy continuamos con un patrón visual, una orden directa a la imaginería visual que lleva, como el patrón de ayer, a que la persona construya en su mente, a la manera de una película, lo que le estamos diciendo. ¿Te habías fijado en que muchas palabras que usamos son verbos tan poderosos que incitan a la acción? Poco a poco iremos viendo estas palabras que incitan a la acción y, sobre todo, a la acción mental.

Imagínate usando estos patrones con una mujer muy especial y que deseas llevar a un estado de bienestar, a una emoción positiva, puedes llevarla en un segundo, le puedes decir algo así: "Imagínate que ya es fin de semana, que ya estamos en lugar maravilloso tú y yo, imagina ese sentimiento de libertad que sentiremos en x sitio haciendo x cosa"

Te diré algo: a las mujeres les llama la atención los hombres que hablan cosas diferentes de lo que todos hablan. Si tu lenguaje se diferencia y, sobre todo, si tu lenguaje se dirige a hacerla sentir emociones, podrás despertar atracción. Para emocionarse no necesariamente tiene que estar en una montaña rusa o ir a 120 kilómetros por hora, puedes "ordenarle" a su mente que sienta una emoción.

También puedes usar el patrón para sumergirla en tu historia, que has construído para que tenga un profundo efecto en ella, puedes iniciar así: "Imagínate que una vez me pasó/estaba/tenía..."

Si eres vendedor puedes usarla para "ordenarle" a tu cliente que sienta y experimente el producto/servicio que le ofreces: "Imagínese viajando en este carro

por una carretera destapada, empedrada y que este carro por su altura y tracción logra atravezar cualquier tipo de terreno", "Imagínese comunicándose con sus seres queridos en otro país gratis y cuando desee."

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 8

Patrón: _____ ¿No cierto? _____¿Verdad? _____ ¿si o no?

Una de las cosas que utiliza la teoría de la persuasión es un principio humano básico: nos gusta agradar, nos gusta caer bien, buscamos acuerdos. Una de las fórmulas que emplea la persuasión es este deseo de agradar y de identificarnos con los otros. A la mayoría de personas no desea ir por la vida contradiciendo a otros, quieren acuerdos, identificarse, encontrar puntos comunes. Esto es una seria vulnerabilidad del "sistema" que el persuasor aprovecha.

Cuando estamos con amigos, generalmente hay uno de ellos que tiene el liderazgo y básicamente el que propone qué va a hacer el grupo, a dónde van, incluso qué piensan. Y utiliza una fórmula cotidiana que busca "verificar acuerdo" y "construir acuerdo" para insertar una idea.
Está bien aprender cosas nuevas ¿no cierto? Está bien ser más espontáneo ¿verdad? O puedes contar una historia de cómo un día te pasó algo diferente que no planeabas con una mujer y concluir con: "las mejoras cosas en la vida pueden suceder sin que te des cuenta, las puedes tener en tus narices (te señalas) y simplemente pasan ¿si o no?". Cuando sientes deseo el sexo es lo mejor del mundo ¿no es cierto?

Si eres vendedor: Cuidar de nuestra imagen es lo que todos (generalización) buscamos ¿no es cierto? Un buen motor es lo importante en un carro ¿no es verdad?

Atención: No esperes respuesta de las personas, su respuesta se dará en la mente. Simplemente sigue tu discurso. Realiza la pregunta y sigue con lo que estás hablando como si nada. La respuesta más importante está en la cabeza de la persona, eso es lo que debes buscar y sobre todo creer que emerge con estos patrones.

Postdata: Este patrón no funciona con personalidades que tienen metaprogramas diferenciadoras, es decir, aquellos que gustan de llevar siempre la contraria.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 9

Patrón: _____ porque _____

La persuasión básicamente significa que la gente cree tus razones para hacer algo, y las cree a tal punto que puede llegar a hacer eso que tú les pides, ir a dónde les solicitas, comprar lo que deseas, etc.

Este patrón se basa en el sencillo hecho de que tú le puedes dar la razón, el motivo, la motivación o impulso que necesita la persona para hacer algo. Muchos no encuentran esa razón, tú se la puedes dar, y nuevamente moldear la realidad para esa persona a tu acomodo.

Tú puedes darte los gustos que quieras porque te los mereces, porque los vales. Tú puedes aprender estos sencillos patrones de persuasión porque te harán mejor comunicador. Tú puedes dejar a tu novio que a todas luces se ve que no te quiere porque tú tienes madera para más, tú puedes hacer lo que quieras con tu sexualidad porque el placer no tiene dueño. Tú deberías darte otra oportunidad porque la vida es una sola y vale la pena vivirla al máximo. Tú puedes vestirte de forma más sexy porque tienes un buen cuerpo que el mundo merece conocer.

Si trabajas en ventas, funciona exactamente igual: Usted puede invertir en este seguro porque uno nunca sabe y la vida no está garantizada. Usted debería pensar en la posibilidad de tener este producto/servicio porque nadie le va a ofrecer por este precio la calidad que garantizamos.

La clave de este patrón es que la razón que tienes que dar debería ser sólida, persuasiva y allí es a dónde va tu imaginación.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 10

Patrón: ... dice/dijo "_____"

Una de las cosas que es más paradójica en nosotros, los seres humanos, es que frecuentemente no hacemos las cosas por nosotros mismos sino porque otro dice que están bien, o que son adecuadas. Es como si necesitaramos validación de alguien con autoridad, con experiencia, o es como si simplemente quisieramos saber que otros lo aprueban, así no conozcamos quiénes son esos otros.

La verdad es que así la mayoría lo niege somos altamente manipulables por la opinión de otros. Sólo unos pocos se diferencian y simplemente hacen lo que desean si fijarse si otros les aprueban... pero para estos pocos no es este patrón (para ellos hay otros que ya veremos).

El principio de autoridad es una ley dentro de la persuasión y dice que las personas están condicionadas a obedecer a las personas en las que reconoce algún tipo de autoridad. Por ello resulta muy persuasivo citar opiniones de otros que aprueban o justifican nuestros argumentos.

Algunos ejemplos son:

Un amigo mío muy sabio decía "más vale disfrutar la vida ahora porque nunca se sabe". El gran filósofo Nietzsche decía "el placer del sexo es la fruta más deliciosa". Un experto en sexualidad dice "resulta perjudicial reprimir los impulsos y el deseo sexual". Un grupo de científicos dicen que nos sentimos atraídos por las personas que son directas y francas en lo que dicen. Una amiga mía dice que eso no tiene nada de malo.

Muchas marcas utilizan este principio, una de la que más lo hace es Colgate, por ejemplo dice cosas como: "Los expertos lo dicen Colgate es la crema dental que elimina el 99% de bla, bla, bla". En ventas se puede usar también citando lo que otros clientes han dicho o lo que queremos que crean que han dicho: "Los clientes dicen que les resulta muy fácil de manejar este programa."

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 11

Patrón: Puedes notar _____ como tú _____

Una de las cosas que hemos venido aprendiendo es una de las herramientas más poderosas de la persuasión es la SUGESTIÓN, que significa sugerir a la persona qué debe sentir. Algunos me han dicho lo siguiente:

Naxos, ¿cómo hacemos para persuadir a una persona que no es visual, sino quizá kinestésica? Pues bien, la respuesta está con este patrón, y con el principio de sugestión, por medio del cual, es posible darle una orden a la mente de lo que el cuerpo debe sentir. Así de sencillo.

Un ejemplo de sugestión es cuando alguien te dice "no lo lograrás, ese proyecto implica mucho" y tú, creyendo esa orden que te dan, te desanimas, o aunque sigas tienes un ruido mental que te dice "no lo lograré, ese proyecto implica mucho". Las personas se sugestionan por cosas tan tontas como el tarot, o las supersticiones. Generalmente nos sugestionamos con cosas negativas, ¿qué pasaría si nos sugestionamos con cosas positivas? Con sentir nuevas sensaciones, con tener éxito, con hacer una buena entrevista de trabajo, con ser el mejor en ventas, con lograr una relación satisfactoria con una mujer.

Este patrón de persuasión es uno de los más poderosos cuando estamos hipnotizando a alguien, y aplicado a una situación cotidiana sigue siendo igual de poderoso y necesita una actitud diferente. Mientras dices este patrón debes mirar fijamente a tu interlocutor, no es un patrón para decirlo de cualquier forma, pues estás dando una orden poderosa que requiere total enfoque en la persona con que estás para que tenga un resultado de influencia.

Algunos ejemplos son: Puedes notar cómo sientes más y más placer conforme va pasando la noche. Puedes notar cómo tu vida cambia conforme tomas las decisiones correctas. Cuando uno escucha ese tipo de cosas puedes notar cómo la piel se te pone de gallina. Puedes notar cómo te sientes más y más excitada

con cada palabra que escuchas, porque este tipo de temas no dejan a nadie indiferente, y menos a tí que se ve que eres una mujer cargada de deseo.

Con un cliente lo puedes hacer exactamente igual: Puede notar cómo la comodidad de este sillón se ajusta perfectamente a su espalda. Puede notar cómo la suavidad de esta tela cae por su cuerpo. Este patrón es ideal para vender cosas como ropa o accesorios y especialmente poderoso con las mujeres.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 12

Patrón: Tal como dices _____ / Como dices tú_____

Este patrón lo llamo el patrón bumerang. Este es un patrón muy, pero muy, simple. Tan simple como esto: lo que resulta más persuasivo para una persona es escuchar sus propias palabras. Increible.

Los mayores persuasores son expertos en persuadir y convencer utilizando las mismas palabras, frases, creencias, que las personas han dicho en otro momento. Y sí... el persuador a veces distorsiona un poquito las palabras de su interlocutor a su propio acomodo. ¿Quién puede juzgarlo por aprovechar una oportunidad tan redonda como emplear las propias palabras y frases contra la misma persona y a favor del persuasor?

Así es la vida. Este patrón busca que nos volvamos en expertos en escuchar, porque de las mismas palabras de la persona podemos obtener los argumentos para persuadirla. ¿Has escuchado eso de que el pez muere por la boca? Eso, justamente eso, es lo que utiliza el persuasor para convencer e implantar su idea en la mente de otro.

La fuerza tan tremenda de este patrón radica en que las personas rara vez se resisten a argumentos que salieron de sí mismas.

Imagina esto: una mujer te dice que es muy liberal, que es mente abierta, que para ella no hay ningún problema en disfrutar la vida. Luego tu aprovechas eso y se lo devuelves de esta forma "vamos... anímate, como tú dices, hay que disfrutar la vida." Otra mujer te dice que es una persona espontánea y que para ella le gustan los hombres que dicen lo que quieren, tú le puedes decir lo que quieres y a continuación "como tú dijiste los hombres que dicen que lo quieren de frente son mejores." Otro día una mujer dice que para ella un beso no se le niega a nadie, tu le puedes decir "como tú dijiste que un beso no se le niega a nadie mucho menos cuando no es nadie si no yo" (paso a seguir te lanzas por tu beso)

Un cliente te dice "a mí no me importa el precio, yo pagaría muy bien si encontrara un buen producto", y tú un día se la devuelves y le dices "tal como usted dice el precio no importa si se está ante un buen producto, y eso es lo que le ofrezco."

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 13

Patrón: Tu ya sabes_____ Tu ya sabes cómo_____

Este patrón se denomina truismo, y es una frase o afirmación que contiene una presuposición basada en el hecho de que alguien ha experimentado algo tan a menudo que no puede negarlo.

El fundamento de este patrón es que insertamos una idea presumiento que la persona ya la tenía anteriormente a que nosotros la hayamos mencionado. Las personas suelen sentirse ridículas de no saber, ser tratadas de ignorantes es algo que casi todos detestan, así que este patrón sugiere que ya sabe algo y por ende que si no sabe ese algo está ignorando algo realmente importante, algo que ya debería haber sabido.

La novedad de este patrón respecto al Patrón de lenguaje persuasivo 3 es que agregamos la palabra YA, que como veremos luego, junto a ciertas palabras como AHORA, resultan ser palabras de acción.

Puedes usarla así: Tu ya sabes que sentir una fuerte atracción no es algo de todos los días. Tu ya sabes cómo es pasión, no pregunta cuando llega. }Tu ya sabes que la mayoría (generalización) de nosotros nos enamoramos por en segundos, eso no es nada extraño.

También puedes hacer lo mismo en ventas, induciendo nuevas ideas en la mente de los compradores: Usted ya sabe que la comodidad es lo fundamental hablando de x producto. Usted ya sabe cómo el precio en últimas es lo menos importante cuando tenemos calidad en el producto.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 14

Patrón: ¿Qué pasaría si_____? ¿Te has preguntado_____?

Uno de los logros de un persuasor es que la persona con la que está piense en otras alternativas. Muchas veces las personas tienen muy decidido lo que quieren, lo que desean y lo que van a hacer. Hasta que llegas tú, y con una simple pregunta los pones a pensar en posibilidades: en situaciones y personas que no habían contemplado. Y con ello estimulas su mente, de una forma muy sutil los tientas.

Sócrates inició este estilo de desafío, lo llamó la mayéutica, que traduce algo así como "dar a luz". Su tesis era que a través de las preguntas se da a luz el conocimiento. Pues bien, los persuasores hemos aprendido que podemos hacer que la persona de a luz nuevas formas de ver la realidad, sólo con las preguntas correctas.

Y en este punto aprendemos algo nuevo: no solo persuadimos con afirmación, con negaciones, sino también con buenas preguntas, y poco a poco veremos patrones de preguntas que tienen el poder de abrir la mente.

¿Qué pasaría si te olvidas de todo y disfrutas de esta noche como si fuera la última de tu vida? ¿Qué pasaría si dejas de resignarte a una vida dentro de una relación que no funciona? ¿Qué pasaría si aún fueras soltera y pudieras pensar sólo en tí misma? ¿Te has preguntado alguna vez qué se siente estar enamorada con todas las fuerzas de tu ser? ¿Qué pasaría si sólo lo sientes?

Si eres vendedor: ¿Qué pasaría si en vez de comprar un producto más bien compra esta promoción de pague 2 y lleve 3? ¿Se ha preguntado por qué nuestra marca es la preferida en Europa y Estado Unidos?

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 15

Patrón: Es bueno_____/Es bueno que_____/Está bien _____

Este patrón es muy sencillo, y como ya te habrás dado cuenta una de las virtudes de estos patrones de persuasión e influencia es que son tremendamente sencillos, tan usuales que los usamos a diario.

Este patrón parte de una presuposición basada en una asociación natural producida por nuestro cerebro. La asociación dice: "si es bueno es verdad". Si es bueno, es satisfactorio. Este patrón también apela a nuestro propio hedonismo: deseamos lo bueno para nosotros, justamente por que es placentero.

Cuando le dices a alguien que "es bueno algo" le estás dando la aprobación que su mente necesita. A veces las personas tienden a ser demasiado egoístas, o quizá demasiado complacientes consigo mismas, pues bien, con este patrón le estás diciendo algo así como "adelante, puedes hacerlo", o "adelante no te sientas culpable", o "adelante, a todos nos pasa". Es fenomenal para resistencias de último minuto.

Es bueno sentirse un poco lujuriosa de vez en cuando, de hecho, somos seres cargados de deseo. Es bueno que de vez en cuando olvides tanto moralismo que te tiene presa. Esta bien que te dejes llevar, a veces la vida requiere que no pensemos tanto. Es bueno que hayas decidido venir acá hoy.

Si es bueno, la mente no se resiste.

Si eres vendedor: "Es bueno que haya venido acá hoy", "Está bien pensar en lo que desea adquirir, más cuando se trata de una buena decisión como la comprar este producto o servicio (y señalas tu producto/servicio).

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 16

Patrón: Definitivamente tú y yo somos muy parecidos/nos parecemos mucho, porque _____

Una de las cosas más importantes para la persuasión es la creación del clima propicio para persuadir. Porque las palabras que te he dado en esta serie no son mágicas y necesitas algo de ambiente y conexión para que sean realmente efectivas.

Lo clave en todo proceso de persuasión es crear CONEXIÓN. Y para quitarnos prejuicios te diré que la conexión no requiere de muchos días, semanas o años. Necesita un punto con el cual tu jalones y toques las emociones de la persona, y eso lo puedes hacer en instantes, si tienes la energía y ánimo adecuado, y además tienes un interés legítimo en conectar bastarán sólo instantes para crear esa conexión, fundamental para la seducción y también para la persuasión.

Si creas conexión lograrás que la otra persona haga lo que quieras, así de sencillo. Si no creas conexión obtendrás resistencia a cambio, puesto que confiamos de forma natural de los desconocidos.

Cuando usas este patrón estás tomando un punto clave de las conexiones y es mostrar que tienes cosas es común con esa persona, y con el patrón estás poniendo en la mente de esa persona las cosas que tienen en común, quizá ellas no lo han notado, pero para eso estás tú, para mostrarlo. La palabra "definitivamente" es una de esas palabras grandilocuentes de las que te he hablado (como la palabra YA, que invita a la acción)."Definitivamente" crea la sensación de que algo es así y nada se puede hacer, es como si dijeras "nada qué hacer, somos parecidos."

Definitivamente tu y yo somos muy parecidos, nos gusta la misma música. Definitivamente tu y yo somos muy parecidos, a mí también me ha pasado eso. Definitivamente nos parecemos mucho yo hubiera reaccionado exactamente

igual. Definitivamente tú y yo nos parecemos mucho, yo también creo que la atracción no es una elección.

Si trabajas en ventas, puedes decir: "Definitivamente usted y yo nos parecemos mucho, para mí también es muy importante la altura de un vehículo", "Definitivamente usted y yo somos muy parecidos, yo también busco un buen precio en primer lugar"

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 17

Patrón: No se si has pensado en lo fácil que _____/ Se te ha ocurrido alguna vez que puedes _____

Ya hemos visto cómo la persuasión consiste en mostrar nuevos caminos a las personas, nuevos caminos para que hagan cosas diferentes, para que piensen cosas diferentes y para que piensen cosas diferentes.

En la película Inception (El origen) quizá se volvía muy complejo el tema de implantar una idea, ¿recuerdas? El protagonista tenía que sumergirse en cadenas de sueños y al final implantaba una idea. En la vida real no hay que hacer tantas cosas para implantar una idea, sólo necesitas decirla, tan simple como eso. No se si has pensado en lo fácil que se propagan los chismes y rumores, pues así de fácil se propagan las ideas, sólo basta mencionarlas.

La imagen del persuasor es la de un tentador, pone la idea, la siembra y espera que dé fruto en la mente de su interlocutor. No hay que esforzarse mucho. Sólo hay que escoger las palabras adecuadas.

No se si has pensado lo fácil que sería volver a empezar una nueva vida, con otra persona diferente. No se si has pensado lo fácil que sería tomar esa decisión que tanto has aplazado. ¿Se te ha ocurrido alguna vez que puedes relajarte un poco más y tener una mente más abierta? ¿Se te ha ocurrido alguna vez que puedes darte otra oportunidad? ¿Se te ha ocurrido alguna vez que puedes tener una relación con alguien mucho mayor que tú?

Este patrón se complementa muy buen con el patrón de lenguaje persuasivo 14: ¿Qué pasaría si? ¿Te has preguntado alguna vez? Puedes usar este patrón y luego complementarlo con una de las preguntas del patrón 14.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 18

Patrón: Puedes sentir/notar _____ cuando tú _____

Éste patrón se incluye dentro de la categoría de sugestiones que ya habíamos tratado en el patrón de lenguaje persuasivo. Esta sugestión apunta a la parte kinestésica, a las sensaciones, y como tal, es ideal para cuando deseamos que la persona sea llevada a un estado físico o emocional determinado.

En el primer espacio colocamos el estado que deseamos suscitar, por ejemplo, una sensación de placer, un sentimiento de paz, una sensación de libertad, un sentimiento de familiaridad, una sensación de comodidad, etc.

En el segundo espacio colocamos lo que deseamos que haga la persona para que llegue a esa sensación, ir a un lado, decir algo, hacer algo, comprar algo, lo que sea.

Puedes sentir una sensación de placer cuando tomas decisiones por tí misma, puedes sentir una sensación de libertad cuando decides divertirte un poco más, puedes sentir una sensación de liberación cuando decides cortar algo que simplemente sabes que no funciona (sugestión detrás de sugestión). Puedes notar cómo se te pone la piel de gallina cuando te cuento historias como estas.

Si trabajas en ventas: Puede notar la sensación de comodidad cuando se sienta en un asiento de cuero como el de este carro; puedo notar la sensación de comodidad con esta prenda.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 19

Patrón: Cuando estoy en una situación como la tuya, yo PARO y digo "_____"

Las personas creen que saben lo que va a venir, o lo que va a pasar, así mismo las personas no escuchan atentamente, no prestan atención, estamos en un mundo lleno de distracciones, donde nuestra atención es limitada, corta, no nos enfocamos como deberíamos.

¿Esto es un problema para el persuasor? Definitivamente NO. El persuasor aprovecha la distracción de las personas para dar órdenes de lo que desea que sea que desees que consideren.

La palabra PARO, la debes decir en un tono un poco más alto que el resto de la frase, para que despierte a la persona de su estado de distracción, y la frase que viene enseguida inserta la orden que deseas que entre en su mente, es decir, la idea que deseas que esté sonando en su mente.

Cuando estoy en una situación como la tuya, yo PARO y digo "tienes que vivir el momento" Cuando estoy en una situación como la tuya, yo PARO y digo "la vida es una sola, hay que vivir a plenitud". Cuando estoy en una situación como la tuya, yo PARO y digo "necesito hacer un cambio en mi vida ya!"

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 20

Patrón: Ahora/mientras [acompasamiento], me pregunto/considero/siento curiosidad

En Programación Neurolingüística e hipnosis conversacional hay un par de términos muy importantes: Guíar y acompañar. Cuando guías a alguien lo llevas a un punto deseado, cuando acompasas simplemente muestras un espejo para la otra persona donde le dices qué está haciendo.

Ejemplos de acompasamiento: Ahora que estamos sentados acá, ahora que hace una tarde tan soleada, en una tarde lluviosa como esta, mientras nos comemos el almuerzo, ahora que estamos en cine.

El acompasamiento es hacer un "aquí y ahora", y en hipnosis conversacional invita a que la atención se situe en ese "aquí y ahora", permite la creación de rapport o conexión basada en la confianza y deja el paso a seguir que es guiar. Esto es, una vez que estás en el "aquí y en el ahora" llevas a la persona a donde deseas, le muestrass un camino alternativo.

Este patrón es genial cuando la persona tiene una resistencia frente a algo: una mujer que dice que aún es muy pronto, o que está un poco ocupada, un cliente que piensa que el producto es muy caro. En estos casos la persuasión debe ser muy sutil, muy suave, porque si es demasiado directa puede suscitar una resistencia aún peor. En este caso la persuasión, como vimos en un patrón en días pasados, se parece mucho a poner una tentación.

Mientras estamos acá sentados siento curiosidad por saber cuál es el propósito de seguir en esa relación que no te aporta sino dolor. Ahora que estamos almorzando me pregunto si has pensado en tomarte las cosas con mayor entusiasmo. Ahora que estamos hablando me pregunto si has considerado darte un tiempo para divertirte y no solo para trabajar. Mientras hablamos considero que debes liberarte un poco.

Ahora que estamos viendo este carro siento curiosidad por cuándo piensa tomar su decisión de compra. Mientras vemos este portafolio me pregunto si ha pensado extender los beneficios de su crédito a su familia.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 21

Patrón: No sería agradable saber_____?

Este patrón tiene algo muy especial y es que es tremendamente sutil y es lingüísticamente agradable para el oido. Es un patrón formado por una negación (que ya vimos que tiene el poder de traer elementos a la mente e introducirlos de forma paradójica) y por un verbo de acción (saber, poder, pensar, buscar, etc). Así mismo este patrón está enmarcado dentro de la estructura de pregunta y de negación.

Si haces un poco de memoria encontrarás que es un patrón en el cual cuando eramos niños resultaba muy poderoso, porque supone un reto. Es el clásico patrón del tentador, porque ofrece la manzana para morderla diciendo algo así como "No sería agradable saber a qué sabe?

El patrón también contiene una presuposición: lo que vas a proponer es agradable. Parece agradable, merece la pena probarlo.

No sería agradable saber que puedes ir más allá de tus propios prejuicios? ¿No sería agradable poder dejar esa relación que te resulta tan frustrante? ¿No sería agradable saber que eres una mujer de mente abierta que no se queda pensando en lo que dicen los demás? ¿No sería agradable hacer lo que se te dé la gana? ¿No sería agradable saber que puedes dejarte llevar por el momento y simplemente disfrutar?

Si tienes un cliente: ¿No sería agradable poder adquirir este servicio en la comodidad de la puerta de su casa? ¿No sería agradable tener esta oferta de 3 por el precio de 2?

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 23

Patrón: ¿Cuán rápido puedes_____?

Ya habíamos visto cómo la persuasión tiene su clave en motivar cambios en las conductas de las personas. Este patrón se estructura en forma de pregunta, siguiendo lo que ya habíamos visto del método socrático.

Al analizar el patrón encontramos que tiene una presuposición: no se pregunta si puedes cambiar, sino que asume que vas a cambiar, que vas a hacer lo que se sugiere. En lugar de preguntarse si lo vas a hacer o no ya lo por hecho, incluso te presiona un poquito para que lo hagas rápido.

¿Cuán rápido puedes empezar a distanciarte de esa relación tan negativa? ¿Cuán rápido puedes venir? ¿Qué tan rápido puedes empezar a deshinibirte un poco más? ¿Qué tan rápido puedes empezar a enamorarte? ¿Cuán rápido puedes cerrar la puerta al pasado y empezar de nuevo?

Este patrón es ideal para conversaciones en reuniones y para conversaciones informales. Pero es muy directo para ser usado en ventas, por ello es uno de los pocos que no recomiendo para trabajo en ventas o comercial.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 23

Patrón: [Tiempo futuro] cuando estés/seas [beneficio o ideal] mirarás atrás y_____

Los persuasores ofrecemos tenemos el poder de ofrecer un beneficio maravilloso para las personas: la promesa de un mejor futuro. Por un momento las podemos llevar a través de un viaje mental hacia un mejor estado, hacia un mejor mundo. De alguna manera podemos usar las palabras como una poderosa droga alucinógena cuyo efecto es hacerlas ver algo mejor de si mismas o un mejor estado de si mismos.

Cuando invitas a una persona a projectarse en su futuro, esto cambia la manera en que ven su presente: pueden ver posibilidades que antes no consideraban, y sobre todo, verán los beneficiosde tales posibilidades, es decir, podrán ver qué ganan si hacen lo que tú les sugieres.

Algo importante: Los beneficios tendrán que premiar su ego, por ejemplo, sentir más placer, sentirse más feliz, sentirse realizado, sentirse cómodo, sentirse sexy. Como el beneficio tendrá que ser sensorial, y de alguna manera egoísta, las personas no se persuaden tan rápidamente cuando les dices algo así como "sentirás que habrás hecho a muchas personas felices". Ser generosos a la gran mayoría no le importa (aunque no te lo reconocerán).

Mañana cuando te despiertes, mirarás atrás y sentiras un inmenso placer porque por fin has dejado atrás tus prejuicios. En una semana, cuando hayas terminado esa relación, mirarás atrás y sentirás una maravillosa sensación. En un par de días, cuando estés pensando en este día, sentirás una maravillosa sensación al recordar lo bien que la hemos pasado hoy. Al pasar el tiempo, cuando estés en otro momento de tu vida, mirarás atrás y sentirás que estos días han sido maravillosos justamente porque dejamos que las cosas fluyeran sin ponerle nombre a las cosas.

Éste patrón también se puede utilizar de forma negativa, para mostrar el castigo y consecuencia que alguien recibe por no hacer algo: En un año, cuando estés en tu casa, mirarás atrás y verás con tristeza las oportunidades que has dejado pasar por no haber superado tu duelo. En un par de días, cuando el precio haya subido, mirarás atrás y sentirás que dejaste pasar una oportunidad inmejorable de adquirir este producto a bajo precio.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 24

Patrón: Me preguntaba si ahora sería un buen momento para _____

Uno de los problemas con el arte de la persuasión es que las personas tienden a diferir sus decisiones, y construyen barreras cognitivas que dicen “mañana lo haré”, “un día de estos”, “cuando reciba el sueldo”, “cuando termine esto otro”, “cuando me sienta más seguro”, “cuando no tenga miedo”, “cuando esté preparado”, y un inmenso etcétera.

Estas barreras están construidas previamente, y no deberías desanimarte cuando las escuches, pues son un libreto previamente construido que no tienen directamente que ver con tu oferta. Muchos se desaniman y dejan perder la oportunidad, lo que dejan de hacer es presionar un poco más. Muchos están a punto de hacer algo y solo les falta un pequeño empujoncito.

El persuasor sabe presionar sutilmente y no está mostrando su necesidad de vender, ni de tener una relación, ni de absolutamente nada. Con palabras invita a no aplazar la decisión, y concreta.

El mejor persuasor es el que cierra su venta. Es decir, estar a punto de dar un beso no vale, estar a punto de vender un carro no vale, sólo importa si te recibes un beso efectivo o si la persona te paga por el carro o por el servicio.

Este patrón contiene un elemento que ya habíamos visto y es la palabra AHORA, y ésta debe ser pronunciada en una tonalidad diferente, y con autoridad. Esta frase aunque es pregunta debe sonar a orden, una sutil orden. La palabra BUEN MOMENTO también debe ser pronunciada de forma fuerte.

Básicamente lo que tu tono de voz resaltará es la orden que deseas transmitir: AHORA… BUEN MOMENTO.

Son algunos ejemplos: “Me pregunta si ahora sería un buen momento para ponerse al día con sus pagos”, “quería saber si ahora se siente listo para tomar esta única oportunidad”, “quiero saber si ahora te sientes lista para dar un paso más allá en esta relación”, “me preguntaba si ahora sería un buen momento para tomar la responsabilidad de tus propias decisiones”, “quiero saber si ahora se siente listo para unirse al exclusivo club de suscriptores de…”.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 25

Patrón: Ahora no es importante que _____ lo que es importante es _____

Este patrón es una doble orden para actuar. Para mí es un patrón muy divertido, porque es un engaño cognitivo, donde pareces restarle importancia a algo y al hacerlo lo que logras es amplificar las razones por las cuales eso mismo debe resultar atractivo. Es un juego de palabras realmente poderoso.

Cuando dices que algo "no es importante" procedes con una negación, que como ya vimos crea una imagen en el cerebro de aquello de lo que estás hablando. Si digo "no es importante que pienses ahora en tu exnovia(o)" por un momento volverá una imagen de alguna relación pasada. Y eso que te dije que no era importante. Esa sóla frase ya basta para implantar una idea a la forma de la psicología inversa.

Ahora bien, a continuación digo que algo es importante y nuevamente tu mente tiene un estimulo. Si aplico estas dos frases a una misma persona, a un mismo producto, a un mismo servicio le estoy dando dos razones a la mente para actuar, una de esas razones -la negativa- opera por vía indirecta y por ende es más disimulada pero tiene el mismo efecto.

"Ahora no es importante que nos apresuremos, lo importante es que estés feliz" le pones en su mente la idea de acelerar un poco y también de sentirse tranquila.
"Ahora no es importante que te fijes en divertirte lo importante es sentir que vuelves a enamorarte", le hablas de diversión y le hablas de enamoramiento.

Si trabajas en ventas: "Ahora no es importante el tema de la comodidad de este vehículo, lo importante es el precio tan ventajoso que está obteniendo"

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 26

Patrón: Cuando haces/dices/piensas _____ siempre pasan cosas buenas.

Éste patrón es sencillo, tan sencillo como decir que utilizamos una causa consecuencia con una generalización e inducción de desenlace positivo. ¿Confuso? Bueno, quizá el nombre, lo analizaré mejor.

Al utilizar la palabra "cuando" y encadenarla a una acción puedes utilizar una sugestión de la consecuencia, de tal manera que la acción y la consecuencia queden amarradas por una relación de causa efecto que tú sugieres. Cuando eramos niños nuestros padres nos decían algo así como "Si haces la tarea te dejo ver televisión", esa frase implica que una causa (hacer la tarea) produce una consecuencia (ver televisión), o de otra forma, para ver televisión es necesario hacer las tareas. Lo cual implica que si no las haces la consecuencia (ver televisión) no se dará. Esa simple orden era tan efectiva que al final terminabas haciendo la tarea para ver televisión.

En este patrón utilizamos la palabra "cuando" para introducir el marco temporal y marcar el comportamiento que causará el desenlace. Y luego procedemos con una palabra de generalización "siempre" y el desenlace lo proponemos como una sugestión "pasan cosas buenas."

Algunos ejemplos: "Cuando tomas decisiones por tí mismas siempre pasan cosas buenas", "Cuando te permites ser más libre en tu forma de pensar siempre pasan cosas buenas", "Cuando nos encontramos siempre pasan cosas buenas", "Cuando estamos juntos siempre pasan cosas buenas", "Cuando eliges nuestro banco siempre pasan cosas buenas".

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 27

Patron: Si_____ entonces_____. ¿Te parece justo/bien?

Este patrón tiene al menos dos formas de interpretarse: la primera es como un nuevo tipo de patrón del estilo de causa-efecto. Si X pasa entonces Y sucederá. Es una relación lógica (aparentemente). Si hay nubes negras en el cielo entonces lloverá.

El patrón permite establecer una relación entre dos elementos, lo cual lleva a la segunda interpretación, y de hecho mi favorita, y es que este patrón es ideal para aquellas situaciones en las que deseas salirte con la tuya (o persuadir), en las que deseas ganar algo a tu favor y concedes algo a la persona con la que estás para que sienta algo de libertad y que tenga la sensación de que puede escoger, de que puede hacer algo, de que tiene la última palabra. Probablemente sea verdad, probablemente una ilusión, ¿quién lo sabe? (Seguramente tú).

La belleza de este patrón está en que encierra un compromiso al final, firmado por la pregunta ¿Te parece justo/bien/correcto? Por lo que este patrón es ideal para cierres de ventas, o para comprometer al cliente o persona que tienes al frente. Este punto es relevante en la medida en que las personas desean ser consistentes con sus frases previas, o en otras palabras, no desean contradecirse, así que si las cosas se dieron, en las condiciones que pusiste vas a lograr la consecuencia que deseas.

Por ejemplo, Si vamos a esta fiesta y te sientes bien entonces podemos quedarnos toda la noche. ¿Te parece bien? Si te sientes cómoda conmigo entonces formalicemos nuestra relación. ¿Te parece justo? Si no estás contenta con tu relación entonces dala por terminada. ¿Te parece bien? Si le presento una propuesta que satisfaga sus necesidades al precio justo entonces voy a pedirle que nos escoja como sus proveedores. ¿Le parece justo? Si crees que podemos compartir intereses y gustos entonces dame tu teléfono. ¿Te parece bien?

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 28

Patrón: No te voy a decir "_____", porque _____

Este patrón usa el poder tanto de la negación, como de la cita o referencia externa, es decir, cuando usas lo que otros han dicho para añadir valor a lo que deseas comunicar. El patrón es poderoso en la medida en que te permite decir lo indecible, es decir, lo que deseas que no se atribuya directamente a tí pero igual lo quieres mencionar de una forma, digamos, un poco más indirecta.

En pocas palabras: es un patrón para decir lo que deseas decir pero con cierto rodeo. Usando el poder del No, que como hemos visto implica que las personas lo ignoren en su cerebro, convirtiéndo en su mente el NO es un SI.

Tu interlocutor tomará tu patrón como un acto de honestidad, y a la mente humana le encanta la honestidad.

Algunos ejemplos son: No te voy a decir que "yo soy la persona perfecta para tí" porque sería ser arrogante/porque sería demasiado directo para tí. No te voy a decir que "eres una persona a mi medida" porque sería un poco pretencioso. No te voy a decir que "esa relación que tienes no va a ningún lado" porque no tengo suficientes evidencias, eso es algo que tú estableces. No te voy a decir que "lo hagamos esta noche", porque siento que te estaría presionando.

En ventas: No le voy a decir que "su negocio está a salvo con nosotros" porque eso suena cliché. No le voy a decir que "esa blusa le queda perfecta" porque podría estar siendo poco objetivo.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 29

Patrón: Algunas personas me dicen (objeción) pero yo se que _____.

Una de las principales destrezas del persuasor consiste en poder predecir o adelantarse a las objeciones que podría tener un posible cliente o una persona cualquiera. El logro consiste en adelantarse a la objeción que tiene el interlocutor, aprovecharla y convertirla en una ventaja.

Este patrón permite que tu interlocutor se sienta comprendido, pues has dicho lo que él o ella no se atrevía (por la razón que fuera), lo(la) haces sentir que no está loca por pensar en una objeción y que antes bien eres comprensivo y entiendes que pueda tener dudas (muchos responden a las dudas o cuestionamientos con reactividad y molestia). Por último con este patrón te muestras radicalmente honesto y eso es algo que tu interlocutor valorará.

Acá entre nosotros sabemos que tu honestidad es calculada, pero eso no importa...

Este patrón requiere el uso de la voz convenientemente, de tal forma que la objeción sea dicha en un tono formal, tal como una queja o reclamo se diría, y luego usarás un tono de voz comprensiva cuando expreses el contra argumento a la objeción.

Ejemplos: Algunas personas me dicen que este producto les parece caro, pero yo se que en el fondo desean hacer una buena inversión y que el precio refleje una alta calidad. Algunas personas me dicen que aún no es tiempo de tomar la decisión, pero yo se que aplazarla demasiado sería perjudicial. Algunas personas te dirán que no deberías tomar riesgos con alguien que hasta ahora conoces, pero yo se que no es necesario pasar años con una persona para saber quién es.

Algunas personas te dirán que estamos yendo muy rápido, pero yo se la vida se pasa volando y que es mejor arrepentirse de lo que no se ha hecho. Algunas

personas me dicen que soy demasiado impulsivo, pero yo se cuándo quiero algo y ahora (acento en esta poderosa palabra) te quiero a tí.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 30

Patrón: Una de las cosas que te va a encantar de _____ es _____.

Personalmente uno de los maestros en persuasión y, más exactamente, persuasión aplicada al mercadeo es Steve Jobs. Una de las cosas que he aprendido de él es justamente este patrón, que busca realizar lo que yo llamo un "puente al futuro", en el cual lanzas un anzuelo a la persona a través de la presuposición de que realizará una elección al futuro.

Como sabrás Steve Jobs era experto en vender, en sus acostumbradas Keynotes presentaba sus productos y beneficios de aquellos productos, que aún no estaban en las manos de sus usuarios porque serían lanzados posteriormente. Una de las cosas que él hacía era una promesa de beneficio, en la cual, te garantizaba que algo en particular iba a ser muy atractivo para ti con este producto.

Lo que estaba haciendo era crear una imagen mental de ese producto y de ese beneficio, y aderezarlo con aquellas palabras grandilocuentes que usaba, en este caso la palabra "encantar", en la cual hablamos de una palabra muy similar a la sugestión, o sino recuerda los libros que relatan toda clase de encantamientos realizados con pócimas y conjuros, de allí proviene la palabra: de encantamiento.

También partes de presuponer justamente ese efecto, aquello te va a encantar, lo vas a querer, lo vas a adorar (puedes usar también estas palabras).

Por último, presupones que además de eso que le describes también le encantarán otras cosas, o más cosas. Por ello el patrón inicia con "una de las cosas."

Algunos ejemplos son: Una de las cosas que te va a encantar de este teléfono es lo intuitivo que es; una de las cosas que te va a encantar de este sitio son los

impresionantes cocteles que dan; una de las cosas que te va a encantar de mi hoja de vida es la experiencia que he acumulado en el sector; una de las cosas que te va a encantar de dar el paso es lo liberada que te sentirás después de lanzarte.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 31

Patrón: Cuando personas como tu (nombre) _____ ellos _____.

En esta frase no estamos diciendo específicamente quien, o a quién nos referimos. Sólo estamos diciendo que son personas como tú. Como sabrás buscamos afinidad, buscamos conocer a peresonas como nosotros y con los cuales compartamos gustos, afinidades, etcétera.

Si personas como nosotros hacer algo (escogen algo, les gusta algo) esto pareciera implicar que nosotros también deberíamos hacer eso mismo (escoger lo mismo, gustarnos lo mismo), pues lo están haciendo personas como nosotros.

El hecho de que estas personas sean como tú significa que tu tendrás una mayor tendencia a creer en la opinión que ellos tengan, y es justamente esto lo que nos permite dirigir una orden encubierta justamente después de su nombre, elemento que es fundamental para orientar la frase persuasiva que va a continuación.

Algunos ejemplos: Cuando personas como tú, Jaime, me preguntan por los beneficios de este plan, (ellos) descubren el precio y la calidad como elementos más importantes. Cuando personas como tú (Lorena) se visten de esa forma, (ellas) saben que tienen que atenerse a las consecuencias. Cuando personas como tú (Carlos) escogen este producto, (ellos) se sienten completamente satisfecho. Cuando personas como tú, Ximena, tienen inquietudes como las que me cuentas, (ellas) empiezan a darse cuenta que han iniciado un camino sincero de cambio.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 32

Patrón: Será/Es muy tentador (verbo) que lo te voy a decir va a representar para tí (relatar el beneficio)

Este patrón es fantástico. Recuerda que una de las personificaciones del persuasor es la del tentador, es como un demonio que pone en las personas una manzana para hacerles desobeceder esa voz de la razón que les dice "no es correcto, no se debe hacer, no se puede" y hacer que escuchen sus emociones, sus vísceras, su instinto, esa parte que hace que nos guste lo prohibido.

Este patrón se ancla precísamente en ese núcleo que hace que deseemos lo prohibido, lo que no podemos tener, lo que creemos que no podemos tener. La prohibición es un mecanismo poderoso, el tabú, lo misterioso nos busca y genera en nosotros una irremediable curiosidad.

Y es en esa curiosidad donde se ancla el tentador-persuasor.

Cuando sientas curiosidad en la persona con la que hablas es el momento de lanzar el patrón, ofreciendo claramente la tentación.

En este patrón es preciso que nombres la palabra tentación, que presupongas que lo que ofrecerás será muy tentador, y es tentador porque generará un placer, que incluso puede ser culpable, y a veces creemos que no lo merecemos y allí entras tú para decir que si lo mereces, que si vale la pena.

En la tradición judio cristiana el pecado original vino justamente con la transgresión de lo prohibido, con la tentación de comer el fruto prohibido. Este patrón es especialmente poderoso para transgredir las normas, para llevar a alguien a donde le da miedo ir, porque quizá tiene miedo de lo que puede pasar contigo. Si eres vendedor el patrón puede funcionar muy bien cuando quieres que tu cliente no solo compre una cosa sino varias, o que tu cliente no sea conservador sino más bien amplio en la satisfacción de sus propios deseos.

Ejemplos: Será muy tentador pensar en la posibilidad de abrirte a nuevas posibilidades y todo lo que ello representará. Será muy tentador ir a ese lugar y mirar todo lo que puede pasar allí. Será muy tentador manejar este carro y sentir la velocidad y la comodidad que tiene. Será muy tentador pensar en adquirir no uno sino tres libros por el precio de dos y el ahorro que ello representa. Es muy tentador pensar en la posibilidad de tener un producto tan bueno como este a un precio único.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 33

Patrón: Imagina cuán(to) bien(estado deseado) te sentirás cuando tú _____

Este patrón utiliza una palabra que resulta tremendamente sugestiva para nuestro inconsciente e incluso para nuestro consciente: la palabra imagina. Cuando la empleas poner una película, una imagen, la que tú desees, en la mente de tu interlocutor. Y vas a diseñar justamente qué es lo que deseas que esa persona vea.

El patrón también se fundamenta en la orden que le das a la persona para que imagine.

El inconsciente no diferencia entre una experiencia real y una experiencia imaginada vívidamente. Esto es una oportunidad perfecta para que atrapes la imaginación de tu interlocutor.

La estructura del patrón procede de la siguiente forma:

Orden + Estado deseado + Lo que deseas que haga.

Y lo que harás será encadenar, a través de la causa-efecto, lo que deseas que haga con el estado que deseas generar.

Algunos ejemplos son: Imagina cuán bien te sentirás una vez hayas dejado esa relación tan disfuncional. Imagina cuánto placer experimentarás una vez hayas decidido conquistar tus propios tabúes. Imagina cuán tranquilo te sentirás cuando hayas tomado la decisión de proteger a tu famiia adquiriendo este seguro de vida. Imagina cuán libre te sentirás cuando asumas que eres una mujer deseosa de experimentar nuevas sensaciones sexuales y dejes atrás esa educación en exceso conservadora que te ha estancado en tu propia vivencia del placer.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 34

Patrón: ¿Qué es importante para tí en un (deseo/producto/servicio)?

Cuando preguntas "qué es importante" las personas te dicen su criterio, elicitas una respuesta donde la persona te dice francamente qué es lo que está buscando, qué es lo que necesita y también puede decirte qué piensa que puede satisfacer su necesidad. Muchos pensamos que las personas no saben a ciencia cierta qué quieren y tampoco como satisfacer esa necesidad, pero para el persuasor, que está un paso más allá, esta información resulta crucial, por cuando puede imaginar formas de satisfacer esa necesidad.

El patrón parte de una creencia: si preguntas qué quiere alguien obtendrás una respuesta, a veces no preguntamos y nos encontramos dando bandazos para intentar adivinar qué busca esa persona en particular. Si eres vendedor esta pregunta resulta crucial.

Los criterios son a menudo palabras como "desempeño, seguridad, valor por el dinero invertido". Éstas palabras específicas las usa el persuasor como "botones de presión" que podemos usar en el discurso para persuadirlos, repitiendo estas frases en nuestra conversación, si fueron palabras salidas de las personas sin duda les sonará como música para sus oidos.

Algunos ejemplos son: ¿Qué es importante para tí en un computador?, ¿Qué es importante para tí en una pareja?, ¿Qué es importante para tí en un computador personal?

Una vez sabes qué botones presionar, tu puedes presentar tus argumentos de acuerdo a ello, usando sus palabras específicas de criterio.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 35

Patrón: La experiencia muestra que _____.

Cuando dices "la experiencia muestra" le confieres a lo que afirmas un aire de autoridad. Para muchas personas la autoridad define sus decisiones, si logras mostrate como alguien que tiene autoridad, o citas a alguien que tiene autoridad las personas tienden a aceptar lo que les dices y escoger o hacer lo que les pides.

Al citar la experiencia (así de vaga y amplia) empiezas a edificar un discurso con base en el principio de consenso, donde las personas que no son diferenciadoras (que son el 70% y en otros patrones hemos hablado de ellos) buscan unirse a este consenso. Este principio de consenso es uno de los principios nucleares de la influencia.

Algunos ejemplos son: La experiencia muestra que las personas que compran nuestros productos realmente los disfrutan y aprovechan al máximo. La experiencia muestra que quienes nos han escogido como asesores se sienten realmente acompañados. La experiencia muestra que entre más lo dudes más probabilidad tienes de equivocarte. La experiencia muestra que cuando te arriesgas puedes aprender muchas cosas. La experiencia muestra que los tabues son para eliminarlos.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 36

Patrón: ¿Cómo es cuando tú/usted_____? ¿Qué se siente cuando_____?

Este es un patrón especialmente persuasivo para seducción y con mujeres.

Una de las cosas que distingue a un persuasor de un simple conversador es lo que llamo hablar en análogo y hablar en digital.

Cuando digo que alguien habla en análogo lo que está haciendo es algo así como "bla, bla, bla, bla", quizá esta dando un montón de información, esta teniendo una conversación fluida pero fácilmente puedes desconectarte de ella, ponerte en piloto automático, asentir como un autómata y pensar en otra cosa, cuando regreses no te habrás perdido de absolutamente nada. Es como sentirte en una de esas aburridas clases donde el profesor hablaba y hablaba pero no te impactaba.

Cuando digo que alguien habla en digital, no solo está usando su voz, sus palabras, sino que usa el impacto emocional que tienen las palabras, usa la imaginación de quien lo escucha. Lo puede llevar a episodios emotivos de todos los espectros, positivos o negativos.

Lo ilustraré con un ejemplo: no es lo mismo hablar de la biología por la cual un perro murió, y sufrió un paro cardio respiratorio, que hablar de la historia de cuando mi perro Filo murió luego de que salió a recibirme y pasó la calle y un motociclista le pasó por encima, y como mi perro era blanco, quedó bañado en sangre y agonizando. Imagínate lo dificil que fue para mí ver cómo mi perro me recibia y pasaba la calle para ser atropellado, y lo peor fue verlo morir en mis brazos, justo en ese instante salió mi hermana pequeña, que tenía unos 7 años para aquel entonces, ella simplemente se arrodilló y contempló llorando como Filo agonizaba. La primera narración en análoga, no conecta, la segunda puede hacer que sientas un poco mi dolor al ver a mi mascota favorita muerta en la calle.

Ahora bien, la clave de la persuasión consiste en despertar emociones, y el patrón de hoy justamente busca eso, a través de una pregunta, llevar a la persona a que recuerde las sensaciones y emociones que sintió y siente con una experiencia. Y justamente de eso se trata la pregunta: "¿Cómo es cuando tú_____? Allí invitas a que la persona vaya en su mente hacia su pasado, o presente y revise qué siente, y en seducción es una pregunta especialmente fuerte, porque a partir de ella puedes anclar estados positivos y asociarlos a tí (o negativos y anclarlos a competidores).

También puedes proyectar la pregunta hacia el futuro "Cómo sería" o "Qué se sentiría", con lo cual si hay una persona en un estado negativo o no deseado por tí, puedes llevarla a que piense en los beneficios futuros de tomar una decisión.

Por ejemplo, puedes preguntar: ¿Cómo es cuando tú estas enamorada?, ¿Qué se siente estar totalmente seducida por una persona que te mueve el piso? ¿Que se sentiría haber logrado todas tus metas? ¿Qué se sentiría haber podido resolver tu duelo y abrirte a nuevas experiencias con otra persona?

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 37

Patrón: Seguramente ya eres consciente/ya te has dado cuenta de (beneficio)

Este patrón tiene un efecto psicológico extraordinario para el ego de nuestro interlocultor: hace que se sienta inteligente. Es un patrón que se dirige a adultar su intelecto.

El patrón parte de una presuposición, y es que le estamos indicando que sabemos que ya notó algo que es evidente y que es el beneficio que recibirá con el producto, servicio o decisión que tome. Probablemente lo haya notado, probablemente no, pero nosotros lo damos por hecho, y se lo indicamos como si fuera algo evidente, algo que tuvo que ver. Si la persona no lo ha visto, no lo ha notado, pues con el patrón ya lo hemos puesto de manifiesto, lo hemos puesto delante de él, lo hemos puesto sobre la mesa.

Algunos ejemplos son: Seguramente ya se ha dado cuenta de la notable comodidad de este vehículo; seguramente ya eres consciente de las facilidades de pago que tiene con nosotros. Seguramente ya eres consciente de lo romántico y especial que es este lugar. Seguramente ya te has dado cuenta de la gran oportunidad que tienes al trabajar con nosotros. Seguramente ya eres consciente de lo que pasa entre tú y yo.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 38

Patrón: Esto puede no ser relevante/importante para usted pero (beneficio)

Este patrón es uno de mis juegos de lenguaje favoritos. Cuando uno dice que algo no puede ser relevante para alguien, el interlocutor empieza a poner más atención en eso que no es relevante. Acá funciona a la perfección el tema del NO como guía de la atención y como orden paradójica. Le dices a alguien que no haga algo y piensa en hacerlo, que no mire a algún lado y empieza a sentir la picazón por mirar.

Pues bien, este patrón justamente funciona al orientar la atención hacia algo que aparentemente es irrelevante pero que resulta ser un buen beneficio o ventaja, y hace que la persona piense que si eso es irrelevante, o poco importante cómo será lo que sí es importante, debe ser un beneficio o ventaja im-pre-sio-nan-te.

El efecto de este patrón es que hace que las personas se digan a sí mismas "¿En serio? Quizás si es muy relevante".

El uso ideal del patrón es cuando quieres hacer énfasis en promociones o beneficios extras de tus productos, u opiniones de otros clientes. Es especialmente poderoso en ventas.

Algunos ejemplos: Esto puede no ser relevante para usted pero nuestros clientes obtienen un incremento en las ventas del 15% usando nuestros servicios. Esto puede no ser relevante pero con el servicio que acaba de adquirir tiene derecho a un mes adicional de cobertura. Esto puede no ser relevante, pero nuestros estudios muestran que nuestros clientes tienen un elevado grado de satisfacción con nuestro producto. Esto puede nos ser relevante pero pareces una persona muy curiosa, que le gusta experimentar y arriesgarse.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 39

Patrón: ...pregunto [pregunta encubierta] pero

La persuasión hipnótica se basa en la posibilidad de encubrir afirmaciones u ordenes, como ya hemos visto, pero también se da cuando encubrimos preguntas. La fórmula es: toma una pregunta de respuesta SI/NO que quieras preguntar y encubrela en una frase más larga. Si tienes rapport las personas responderán a la pregunta encubierta con una señal afirmativa o negativa, señal que la mayoría de veces es no verbal, puede ser un gesto afirmativo con la cabeza o un parpadeo.

Un ejemplo: "Con algunos de mis clientes sólo pregunto ¿estás listo para cerrar el trato ahora?pero con otros simplemente considero no desean tomar su decisión porque no necesitan el producto en realidad"

En este ejemplo la frase esconde la pregunta a la cual deseamos respuesta, la persona inconscientemente la responderá y nosotros si observamos su cuerpo, sus gestos, podemos ver la afirmación o la negación, esto es, podremos ver si la persona está lista o aún no.

Otro ejemplo: "Algunas veces cuando conozco a alguien que realmente me gusta le pregunto¿quisieras salir conmigo? pero con otras simplemente veo que no son la clase de mujer que estoy buscando"

El patrón es tan efecto que algunas personas incluso responder verbalmente la pregunta sin percatarse que no se la estábamos haciendo directamente.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 40

Patrón: Es nuestro último producto / No nos quedan más existencias / No se ha parado de vender / Tengo muy poco tiempo / Estoy realmente ocupado estos días / Nos quedan muy pocos

Este patrón es en verdad muy simple pero a la vez muy efectivo. Lo más persuasivo se encuentra en el uso del principio de escasés, de limitación, de poner la persona o a tu cliente contra las cuerdas con algo que sutilmente implica:

O DECIDES AHORA O SIMPLEMENTE LO PIERDES.

Cuando las personas parten de un principio de abundancia suelen posponer sus decisiones, lo que hace que se tomen su tiempo para pensar, reflexionar y en últimas no tomen la decisión o la posterguen indefinidamente. Las personas suelen reaccionar más favorablemente al principio de escasés, aunque incluso no deseen o no necesiten el producto o lo que les ofrecen, simplemente pensar en pérdida los activa.

No deseamos perder, y esto es algo que puedes usar a tu favor. No es que las personas quieran ganar, simplemente es que no quieren perder, así incluso por conservar algo pierdan algo mayor o dejen de ganar. Y acá recuerdo un experimento que realizó cierto científico social, que ofreció el siguiente trato: "Ofrezco cambiar tus billetes de 5 dólares por billetes de 20 dólares". Nadie aceptó la oferta que en el contexto del experimento era real, preferían no perder 5 a la posibilidad de ganar 15 más.

Los encargados de marketing entienden este principio a la perfección, siempre ofrecen cantidades limitadas de sus productos. Un ejemplo de ello es apple, siempre tienen un stock limitado y lo refuerzan con pocas unidades, jugando siempre con los letreros de "ûltimas existencia" o "agotado".

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 41

Patrón: Razón o justificación + Es que + Razón o justificación

Este patrón es bastante sencillo y lo aprendí de los escritos de Neil Strauss (alias Style), es tremendamente efectivo, y opera bajo la estructura ya vista de Y porque X, es decir, por causa efecto.

Lo sencillamente curioso y poderoso del patrón es que tiene una estructura en la cual el contenido (razones o justificaciones no importan, porque para el cerebro la estructura es conocida y no presta atención generalmente a si la frase está bien construida, es verídica o probable, simplemente la acepta. Que el efecto en verdad se deba a la causa señalada no importa. Suena a explicación las personas tienden a aceptarla.

Este patrón es especialmente útil cuando la persona con la que hablas duda o te pregunta si estás hablando en serio o estás bromeando. Para decirles que hablas en serio, o que tu comportamiento tiene sentido utiliza las palabras mágicas "es que". Ofrecer una razón, por ilógica que sea influye psicológicamente en la gente a la hora de aceptar un comportamiento inesperado.

Algunos ejemplos: Hablo en serio, es que tengo prisa. Es en serio, es que me ha parecido que era el momento de tomar la iniciativa (por ejemplo luego de que te rechazan un beso o algo así). Es en serio, es que pienso que es ahora o nunca. De verdad, es que soy una persona muy directa al expresarme sexualmente.

PATRÓN DE LENGUAJE PERSUASIVO 42

Principio de patrón persuasivo: Las personas seguirán y obedecerán órdenes que les hagan sentir superiores

Ya hemos visto 41 patrones de lenguaje persuasivo, a partir de ahora, y hasta el patrón 50 trataré los principios psicológicos y sociales de la persuasión. Una cosa es lo que hablas y dices, la combinación de palabras que utilizas y que tiene cierto efecto como estructura del lenguaje. Sin embargo en ello no está todo el poder que tiene la persuasión, está en ciertos principios que definen qué hace que alguien o algo sea persuasivo.

Lo que te contaré en estas 9 entregas faltantes serán los mecanismos de la persuasión, propiamente dichos y cómo puedes utilizarlos intencionalmente para causar el impacto que deseas.

Volviendo al patrón, uno de los públicos que puede parecer más difícil de persuadir son los intelectuales, las personas con una gran cultura y experiencia, al principio pueden parecer bastante intimidantes, y es fácil que el persuasor novato desconfié de sus habilidades. Sin embargo, las apariencias engañan y de hecho estas personas responden a un principio: obedecen ciegamente a los halagos a su propio ego puesto que, en general, son bastante narcisistas.

Un persuasor experto, por el contrario, procede a asociar emociones positivas al producto/servicio y vinculándolas a las emociones positivas que le suscita su propio ego. ¿Por qué no darse unas merecidas vacaciones si usted se la pasa trabajando todo el año? Usted se ve que es un profesional exitoso, es por esto que un carro como este le ajustaría como un guante.

Uno de los principales secretos de la persuasión es que las personas responden positivamente al halago, siempre y cuando hagas ese halago desde un punto de igual a igual, no desde abajo, puesto que las personas suelen despreciar a los zalameros (que es alguien que los halaga pero viene de abajo, restándose valor).

Esto mismo se aplica a las mujeres, no es que no debas halagarlas, es que lo debes hacer desde una posición de poder y no de sumisión.

En general a los hombres nos halagan las cosas orientadas al atractivo, poder, liderazgo, estilo. A las mujeres que les hagan sentir jóvenes, bellas, trabajadoras, inteligentes.

La idea es que el intelectual, la persona de mundo, sienta que eres inteligente porque sabes reconocerlo y valorarlo, justo en ese momento tendrás poder sobre él.