

PALABRAS EMOCIONALES

Uso de imágenes de palabras emocionales para implantar comprensión en la mente de quien escucha y sentimientos en sus emociones

Ahora llegamos a la tercera y más poderosa de todas las técnicas que jamás haya empleado. Tal como dije anteriormente, ésta se ha utilizado a lo largo de los siglos. Jesús empleó esta técnica una y otra vez, no para manipular a la gente sino para ayudarla a entender con claridad lo que él decía y sentir lo que él sentía.

Ronald Reagan fue un profesional con esto. Cuando Reagan asumió la presidencia en 1980, Estados Unidos estaba pasando un momento de baja moral y estado de ánimo sin precedentes. En aquel momento, nos estábamos ahogando en una inflación descontrolada de alrededor del 12 por ciento. Las tasas de interés para los préstamos eran del 21 por ciento y las tasas hipotecarias superaban el 16 por ciento. El índice de desempleo era de más del 8 por ciento. La navidad anterior que Reagan asumiera el cargo, el presidente Carter nos dijo que estábamos entrando a una nueva era, la era de la austeridad. En su discurso, nos estaba expresando la razón por la cual él no había encendido las luces en el árbol navideño de la Casa Blanca, nos dijo que jamás recuperaríamos la prosperidad que nuestra nación había disfrutado en las décadas del cincuenta y sesenta, sino que por el contrario, entrábamos a una era de sacrificios. Íbamos a tener que aprender a vivir con cosas diferentes, como por ejemplo largas filas para cargar gasolina, altos precios de petróleo y la energía, y cosas por el estilo. Yo me sentí devastado. Tenía 31 años, nuestro negocio tenía escasos cuatro años de existencia y con el costo tan alto del dinero, luchábamos por llegar a pagar la nómina a fin de mes.

Luego Reagan asumió la presidencia. Mediante el uso de imágenes de palabras emocionales, convenció a la población entera de que nuestros mejores años estaban por venir y no en el pasado. Él cambió el estado de ánimo de los Estados Unidos. De repente, creímos que había esperanza. Para cuando Reagan dejó la presidencia, la tasa de inflación y las tasas de interés para préstamos e hipotecas habían bajado a la mitad. El desempleo había caído por debajo del 6 por ciento, los precios del petróleo y la energía redujeron, y no hubo que hacer fila para cargar gasolina. La era de austeridad pregonada por el presidente Carter sólo había durado dos años y había sido reemplazada por el mayor éxito económico de la historia estadounidense. Eso es justamente lo que

implica el poder de las imágenes de palabras emocionales. Las habían empleado para cambiar el estado de ánimo de toda una nación.

Su cerebro está dividido en dos partes: el hemisferio izquierdo, que es el lado analítico, y el hemisferio derecho, que es el lado visual y emocional. Las imágenes de palabras emocionales son excesivamente eficaces puesto que estimulan el lado derecho del cerebro. Transmiten una imagen visual muy clara y estimulan los sentimientos relacionados con el tema del que se está hablando.

¿Qué es una imagen de palabras emocionales?

Una imagen de palabras emocionales es una palabra, una afirmación, o una historia que genera una imagen instantánea en la mente de quien escucha con lo cual se pone de manifiesto lo que usted está intentando decir e implanta un sentimiento en sus emociones. Puede llegar a ser tan sencilla como una sola analogía o inclusive un cuento corto.

Por ejemplo, en el primer capítulo de este libro, yo dije que nuestros sueños eran como los destinos en un mapa de un país, y que cuando se trataba de ir en busca de esos sueños, casi todos los adultos sólo contamos con un par de zapatos. Las personas renuncian a sus sueños más preciados puesto que los destinos son demasiado distantes para alcanzarlos en tan sólo una corta caminata. Entonces dije que yo le estaba poniendo en su garaje un Porsche Turbo de carrera con un motor de 415 caballos de fuerza, un automóvil con el cual pudiese llegar hasta sus sueños más distantes en cuestión de horas. En esta sesión, le dije que la llave maestra de su Porsche no sólo abriría su automóvil y pondría en marcha el motor, sino que también con ella podría abrir cualquier puerta en su mundo. Todas estas analogías son imágenes de palabras. Yo las he empleado en todas nuestras sesiones para poner en claro conceptos e impartir comprensión. Las imágenes de palabras emocionales dan un paso más allá. Esas palabras se relacionan con usted de una forma más personal y, en consecuencia, influyen grandemente en sus sentimientos.

Hace poco, estaba recordando el 11 de septiembre, uno de los días más trágicos en la historia de los Estados Unidos. Si yo le preguntase cuántas personas murieron realmente

en ese día terrible, es probable que usted no pudiese darme el número exacto. Y, sin embargo, cada dígito de ese número representa una vida humana; una madre o un padre, un esposo o una esposa, un hijo o una hija que fue arrancado literalmente de su familia. Sin embargo, ninguno de nosotros puede recordar el número exacto porque los números sólo estimulan el lado izquierdo de nuestro cerebro.

Por el contrario, si yo le pregunto dónde estaba usted cuando se enteró por primera vez que las torres estaban siendo atacadas, usted podrá tener una imagen instantánea del lugar donde estaba y no tendría ningún problema en recordarlo. Si yo le pido que recuerde cómo se vio cuando el segundo avión impactó contra la torre sur, usted puede visualizar fácilmente eso. Si le preguntase cómo se sintió mientras miraba las noticias por televisión a lo largo de todo el día y la noche, podrá sin dificultad recordar sus sentimientos. Incredulidad, pena, furia y miedo fueron probablemente sólo algunas de las emociones que experimentó. El hecho de recordar tan fácilmente todo eso es una demostración del poder que tiene el lado derecho del cerebro. Es el lado derecho el que evoca sentimientos y resulta sombrero que exista una técnica de comunicación que pueda interesar a ese lado del cerebro. De eso tratan las imágenes de palabras emocionales. De hecho, encuentro que hay siete cosas que las imágenes de ese tipo pueden conseguir y que las hacen valer su peso en otro.

Por qué las imágenes de palabras emocionales son tan eficaces

1. Como un anzuelo, pueden al instante atraer y dirigir la atención de una persona.
2. Tienen el poder de cambiar las ideas y convicciones de una persona. Poseen literalmente el poder de cambiar la vida de una persona.
3. Pueden insuflar vida de cualquier comunicación. Es de esperar que usted encuentre que nuestras sesiones son interesantes y agradables es que en lugar de echarle un farrago de palabras que son difíciles de entender y recordad, yo le brindo imágenes e historias que usted puede instantáneamente visualizar en su mente, haciendo que nuestra comunicación cobre vida.
4. **Fijan realmente la comprensión y los sentimientos en la memoria de una persona, a veces para toda la vida.** Sesenta y dos años después del hecho, mi madre de 86 años de edad puede recitar al detalle todo lo que ella vivió el 7 de Diciembre de 1941, el día en el que Pearl Harbor fue atacada por los aviones

japoneses. Es un recuerdo tan fresco en su mente como lo fue cuando sucedió. Yo vivía cuando John Kennedy fue asesinado y puedo decirle exactamente donde me encontraba y lo que estaba haciendo. Puedo relatarle mis primeros pensamientos y exactamente lo que dije a las personas que estaban conmigo. Eso sucedió hace 40 años y yo solo tenía 14. Sin embargo, puedo recordarlo con tanta facilidad como recuerdo lo que ocurrió ayer en la noche.

5. **Proporcionan una puerta a relaciones más profundas puesto que permiten a quien escucha sentir realmente lo que usted está sintiendo.** Las imágenes de palabras emocionales pueden llevarnos a un nivel de intimidad más profundo con aquellos que más nos interesan porque éstas nos permiten experimentar las emociones e ideas más íntimas de cada uno.
6. **Nos permiten corregir o reprobamos la conducta o actitud del otro de una forma en la cual puede ser más fácil la recepción sin consecuencias negativas.** ¿Cuántas veces trató de corregir a aquellos que más le interesan, sólo para hacerlos reaccionar en su contra? Esas personas se ponen a la defensiva e inclusive se enojan. Cuando usted emplea la imagen de palabras emocionales correcta, puede lograr una corrección eficaz que les permitirá recibirla en lugar de reaccionar contra ella. Puede cambiar la forma en la cual sienten, se comporten e incluso sus actitudes.
7. **Proporcionan el único método de comunicación que permite tender un puente sobre el abismo entre las personas en quienes domina el hemisferio derecho con aquellas en quienes domina el hemisferio izquierdo.** Las mujeres se preguntan siempre cómo pueden decirle a un hombre algo diez veces y éste sigue aún sin entender. La respuesta es que las mujeres tratan de comunicar sus emociones del hemisferio izquierdo. Del ochenta al noventa por ciento de las mujeres está dominando por el hemisferio cerebral derecho, en tanto que del 80 al 90 por ciento de los hombres por el izquierdo. El uso de las imágenes de palabras emocionales es la única forma de estimular el lado derecho del cerebro de los hombres dominados por el hemisferio izquierdo. Cuando una mujer emplea una buena imagen de palabra emocional para comunicar lo que ella siente, su hombre finalmente “comprende”. Y cuando él siente realmente lo que ella siente, su conducta habrá cambiado para mejor.

Un ejemplo característico del poder de las imágenes de palabras

Emocionales

Permítame ofrecerle un ejemplo de la vida real. Durante más de 30, mi mejor amistad, aparte de mi esposa, ha sido Jim Shaughnessy, Jim fue soltero durante la mayor parte de su vida adulta. A la edad de 40 años se enamoró de un ángel llamado Patty Planto. Estuvieron de novios durante cinco años, pero la independencia y los emprendimientos empresarios de Jim, los cuales lo llevaban a viajar por todo el mundo, hacían para él increíblemente difícil comprometerse en una relación estable. Patty era el sueño de Jim hecho realidad. Físicamente ella era una muñeca y, lo más importante, era maravillosamente adorable, dulce, compasiva, alegre, inteligente y considerada. Todos los amigos íntimos de Jim para cerrar el compromiso.

Un día Patty se sentó con Jim y utilizó una imagen de palabras emocionales. Fue tan fuerte que por primera vez en cinco años Jim realmente sintió que su falta de acción literalmente había llevado a Patty a sentirse como se sentía. Este ex jugador de fútbol americano fue llevado literalmente a las lágrimas. Patty no tuvo que esperar mucho más. Se comprometieron ese día y se casaron en cuestión de semanas.

Esto no fue una manipulación. En realidad, antes de que Patty usase una imagen de palabra, ella dijo: “Sólo quiero que sepas que si esto tardará toda una vida, yo te esperaré. Jamás voy a buscar a nadie más. Tú eres el hombre con quien deseo casarme.”

En su último año de la escuela secundaria. Jim fue uno de los únicos dos jugadores de fútbol de los primeros equipos de Pensilvania. Treinta y cinco de las mejores universidades de los Estados Unidos le ofrecieron becas a Jim si jugaba para ellos.

Después de rechazar a los equipos más importantes. Jim firmó con la Universidad Estatal de Arizona a instancias de su entrenador. Desgraciadamente, jugaba en la posición de un corredor de la liga universitaria. **All American** y pasaba mucho tiempo en el banco de suplentes. En aquel momento, el fútbol lo era todo en la vida de Jim. Él sabía que era tan bueno como el primer jugador del equipo, pero para su

desilusión y frustración, permanecía en el banco partido tras partido. Cuando su entrenador se decidía a hacerlo jugar, Jim no dejaba de hacer maravillas. De hecho, su promedio de 6,9 yardas por carrera aún se cuenta como un récord invencible en el estado de Arizona.

Cuando Patty deseó que Jim entendiese lo que sentía ella sacó a la luz la imagen perfecta. Le dijo “¿Tu recuerdas Jim como te sentías en aquellos partidos cuando tú sabías que podías estar en el campo de juego ganando yardas y haciendo tantos y, sin embargo, Frank Kush no te dejaba salir del banco de suplentes? ¿Cómo te hacía sentir eso?”

Cuando Jim empezó a hablar sobre el tema, Patty insistió haciéndole preguntas específicas que le hicieron bucear aún más profundamente en sus sentimientos. Jim habló de aquello durante casi media hora. Inclusive llegó hasta las lágrimas cuando habló de lo herido y frustrado que se había sentido.

Entonces Patty dijo las palabras mágicas. “Jim, he estado sentado en el banco esperando entrar a jugar durante cinco años. Yo quiero ser tu esposa. Yo quiero hacer todo lo que marido y mujer hacen, sin reservas. Quiero tener hijos contigo. Pero pasan los meses, pasan los años y tú me dejas al margen. ¡Yo estoy en el banco! No estoy en la primera base de tu vida.”

¡Ah! Jim estaba liquidado. Esta imagen de palabras emocionales no sólo lo había hecho sentir lo que Patty había estado sintiendo, tuvo un segundo efecto. Le hizo recordar lo bien que se sentía cuando realmente salía del banco de suplentes y comenzaba a jugar. Así que pensó “Yo la tuve en el banco y la voy a poner a jugar, y yo voy a entrar en el juego, y ambos vamos a vivir lo mejor de nuestras vidas.” Ambos estaban jugando el partido juntos. Jim me dijo, “Fue todo tan emocionante y divertido cuando empezamos a planificar nuestra boda y luna de miel.” Eso fue hace 12 años y yo puedo decir que 12 años y tres hijos más tarde. Jim y Patty son una de las parejas más felices que jamás haya conocido.

Para las mujeres, las imágenes de palabras emocionales son la clave para ganar la comprensión de cualquier hombre, sea un cliente, un jefe, un empleado o su marido,

y para ayudarles a sentir lo que usted realmente siente. Hombres, esto es igual de importante para ustedes también. Hay momentos en los cuales las mujeres con quienes trabajan o la mujer que vive con usted no logran comprender muchas de las cosas que usted experimenta. Ellas creen realmente que entienden, pero en realidad no lo sienten. Una imagen de palabras emocionales puede al instante permitirle a una mujer sentir lo que usted está sintiendo y, en consecuencia, hacerla cambiar de opinión: Se trata de la única técnica de comunicación que tiende un puente desde una mente de hombre dominada por el hemisferio cerebral izquierdo a otra de mujer dominada por hemisferio cerebral derecho.

Seis pasos para crear imágenes de palabras emocionales eficaces



Existen seis pasos para crear imágenes de palabras emocionales eficaces en situaciones importantes. Puede emplearlas espontáneamente en cualquier tipo de comunicación. Puede pensar al instante una analogía o imagen que le ayudará a la persona a entender lo que usted está diciendo. Cuando tenga algo realmente importante para comunicar, entonces debe seguir estos seis pasos para generar una imagen de palabras emocionales eficaz.

- 1. Fije un momento determinando para generar una imagen de palabras.** No trate de entrar en una situación importante y aparecer con una imagen espontáneamente. Eso es muy difícil de hacer y existe la posibilidad de que no transmita lo que quiere decir. Patty se había tomado su tiempo para planificar su imagen para Hm. Si usted cree que tiene algo importante para comunicarle a

alguien, reserve el tiempo suficiente como para generar una imagen de palabras efectiva.

2. Piense en los intereses de otra persona. Cuanto más adapte la imagen de palabras al marco de referencia de la otra persona, más efectiva será esta imagen. Patty se había criado en Indiana, donde el básquet era el deporte favorito, pero una imagen emocional sobre el básquet habría hecho que Jim se rascara la cabeza sin entender y ellos aún no se habrían casado.

3. Genere una imagen de palabras de una de las siguientes fuentes inagotables. Pasiones, pasatiempos o intereses de la otra persona con quien se esté comunicando. Si se trata de un golfista, podría ser algo relacionado con el golf. Si es un adicto al trabajo, podría usar algo que se relacione con su pasión por el trabajo.

- Acontecimientos memorables del pasado de la persona o del presente que esté viviendo.
- Objetos de todos los días con los cuales la persona esté familiarizado. Por ejemplo, un día la bicicleta de mi hijo de cinco años quedó encajada entre mi nuevo automóvil y la pared de nuestro garaje. Decidido a sacar su bicicleta del garaje, mi hijo forcejeó para hacerla pasar junto a mi automóvil haciendo que el manubrio marcara un raspón largo y profundo en toda la puerta. Al día siguiente en el trabajo, yo le conté la historia a mis socios, quienes tenían automóviles muy costosos y podían fácilmente relacionar mis sentimientos de sorpresa y abatimiento. Un mes más tarde, uno de mis socios me dijo, “¿Recuerdas cómo te sentiste cuando Sean te rayó la puerta de tu automóvil con su bicicleta?” Por supuesto al instante me vinieron esos sentimientos imborrables. Siguió diciendo, “Bueno, algo que hiciste ayer me hizo sentir lo mismo.” ¿Mi respuesta? “¡Rayos! ¿Qué hice?” Esa fue una excelente imagen de palabras porque yo recordé exactamente cómo me había sentido. No solo me permitió sentir lo que mi socio estaba sintiendo, me hizo desear hacer cualquier cosa que pudiese aliviar esos sentimientos. Mi socio tuvo mis oídos, mi atención, mi corazón y mi compromiso para hacer lo que fuese necesario...y todo por una única descripción vivida a través de palabras.
- Imágenes de la naturaleza, como océanos, lagos, arroyos, montañas y elementos por el estilo. Yo vivo en una montaña que es verdaderamente

asombrosa. Antes vivía en una playa en Malibu. Si mis socios quieren usar una imagen de palabras extraída de la naturaleza, pueden dibujar la de la playa o de la montaña y permitirme al instante visualizar y sentir lo que ellos sienten.

- Historias imaginarias que describan vividamente los puntos que usted desee destacar. Puede generar una historia propia y hacer que la otra persona entre a esa historia de tal modo que pueda imaginar los distintos puntos de la comunicación.

- 4. Practique usando una imagen de palabras antes de hacerlo con la otra persona.** Una vez que la haya creado, practique decirla frente a un espejo. Si puede ensayarla con alguna otra persona sin que se viole la confidencialidad del otro, hágalo. Pero si se corre el riesgo de poner en manifiesto algo personal o hiriente en relación con la persona con quien se va a comunicar, entonces ensaye solo.
- 5. Escoja un momento conveniente en que las distracciones sean mínimas para comunicar su imagen de palabras.** Si está tratando con un cliente, de ser posible, invítelo a tomar un café, a almorzar o cenar llevando al mínimo las posibilidades de ser interrumpidos o distraídos. Eso también se aplica en la casa. Si los niños están despiertos y haciendo ruido, ese no serpa el momento. Si el teléfono está sonando o su esposa está muy cansada, no lo haga entonces. Escoja el momento en el cual las distracciones serán mínimas y el nivel de energía sea el adecuado.
- 6. Sin llegar a los excesos, sea persistente y amable en el uso de imágenes de palabras emocionales.** Mucho de algo bueno puede hacer que sea menos eficaz y significativo. Use imágenes de palabras emocionales para comunicar esos temas que sean realmente importantes para usted, Recorra a analogías de una sola palabra o frase para comunicar temas menos importantes. Además, tenga cuidado de no mostrar una actitud condescendiente cuando usted presente una imagen de palabras. El rey Salomón escribió, “Una respuesta amable calma el furor, una palabra áspera excita la ira.” Una actitud condescendiente o arrogante hará que quien escucha reaccione ante esa postura en lugar de responder a su imagen de palabras.

El uso de técnicas que “enganchen”, “sazones” y recurran a imágenes de palabras emocionales asegurará que los que escuchen entiendan lo que usted quiere decir y sientan lo que usted siente. Habrá logrado comunicarse con efectividad. En muchos casos, una vez que los que escuchan sienten lo que usted siente, Habrá logrado con efectividad. En muchos casos, una vez que los que escuchan sienten lo que usted siente, se convencerán de llevar a cabo las acciones que usted proponga. Y, en los pocos casos, cuando no se vean conmovidos como para actuar, usted habrá logrado moverlos casi el 99 por ciento en el terreno de alcanzar su objetivo de persuasión, Conseguir el 1 por ciento restante lo logrará haciendo dos cosas. Primero, deberá apelar a uno o más de los tres factores motivadores en la naturaleza humana y, segundo, deberá preparar adecuadamente una presentación persuasiva antes de llevada a la práctica.

Uso de los tres factores motivadores más importantes para incentivar a la voluntad

De acuerdo con la opinión de los psicólogos, existen tres factores principales que estimulan a la gente para que actúe. Estos son: (1) el deseo de ganar, (2) el miedo a perder, y (3) la necesidad de amar y ser amado. Cuando las personas entienden lo que usted está diciendo y sienten de verdad lo que usted está sintiendo, si aún no se sienten motivadas a actuar de la forma en la cual usted cree que es más conveniente a sus intereses, entonces usted necesita hacer hincapié en uno o más de estos tres factores. El recurso más fácil y por lo general el más efectivo es el deseo de ganar. Casi todos los comerciales que he escrito resaltan el deseo de ganar de los televidentes. Mis productos relacionados con los aparatos para hacer gimnasia se centran en su deseo de verse en mejores condiciones físicas. Mis productos de cosmética enfocan su deseo en ser más atractivos y lucir un rostro más joven. Mis productos relativos a la educación recurren al deseo de los padres que sus hijos aprendan.

A lo largo de los años, mucha gente me presentó sus ideas y productos para intentar despertar mi interés en sus proyectos. Créanlo o no, el motivo central de sus pedido ha sido cuánto ganarían por mi participación en su proyecto, en lugar de ver cuánto me beneficiaría personalmente. Eso es exactamente lo opuesto a despertar el deseo de ganar de quien escucha y no es un factor motiva dar en absoluto. Cuando usted está intentando persuadir a alguien a hacer algo, es importantísimo que usted se enfoque

específicamente en la voluntad de ganar de esa persona haciendo justamente lo que usted solicita que haga.

El segundo factor motivador es el miedo a perder. Cuando un comercial de un banco le recuerda que las cuentas del banco están aseguradas por el gobierno federal y que no están los fondos del mercado monetario, el comercial apunta su miedo a perder.

Como padres, nosotros recurrimos habitualmente a este miedo con amenazas obvias o ligeramente veladas. En la mayor parte de las veces, se trata de una forma de manipulación en lugar de persuasión. Recurrir al miedo a perder es solo un enfoque justificado e comunicación persuasiva cuando ésta refleja con precisión una consecuencia negativa legítima. Mi padre fue piloto de un avión bombardero en la Segunda Guerra Mundial. Antes de cada misión, él y otros pilotos siempre recibían un resumen de la misión por parte del comandante a cargo en ese resumen incluían instrucciones estrictas con advertencias severas que despertaban temor en el corazón de los pilotos. Eso no era manipulación, puesto que de no observar dichas advertencias se podría sufrir la muerte de los pilotos y las tripulaciones. Cada vez que una advertencia refleja con precisión las consecuencias que tienen una posibilidad cierta de ocurrir, el recurso al miedo de perder es una forma legítima de persuasión en lugar de manipulación. La campaña “Átense a la vida” que insta a la gente a usar cinturones de seguridad es un recurso justificado del miedo a perder, puesto que las consecuencias que se muestran en imágenes suceden todos los días a personas que no usan cinturones de seguridad y sujeciones para niños. Así que, cuando las consecuencias representan una garantía se trata de un factor motivador fuerte al cual se puede recurrir. Sólo debe tener cuidado de no usarlo irresponsablemente para motivar reacciones rápidas. Hacer esto sería manipular en lugar de persuadir.

El tercer factor motivador es el deseo de amar y ser amado. Nuevamente es crítico que este factor sea un recurso legítimo en lugar de uno manipulador. Desgraciadamente, este factor es el que se usa con mayor frecuencia para manipular en lugar de persuadir legítimamente. Cuando alguien dice, “Si realmente me amas, me permitirías...”, eso no es otra cosa que pura manipulación. Sin embargo, si una persona dice, “Quiero amarte más profundamente, pero para hacerlo necesito que me seas totalmente honesto”, se trata de un recurso legítimo al deseo de ser amado, puesto que la persona ha mostrado con precisión un requerimiento genuino de desear comprometerse en una relación de

amor verdadero. Por supuesto, cuando la publicidad de una joyería le dice que a usted le amarán más si regala un brazalete de diamantes a su esposa para el día de San Valentín, ellos están usando su deseo de ser amado en una forma manipuladora.

Cuando se prepare para una conversación o presentación importante, repase sus intereses y determine si ha recurrido con claridad y adecuadamente a cualquiera de estos tres factores motivadores. Si es así, ¿el recurso debería ser reforzado o suavizado? ¿Está usando un recurso persuasivo o uno manipulador? Esas son preguntas que debe contestar antes de establecer una conversación o hacer una presentación. Todo esto me lleva al segundo paso para asegurar la persuasión de su conversación o presentación, a saber, la preparación.

Como preparar una presentación persuasiva

Recuerde de nuestra sesión anterior el cuarto componente para establecer las bases de la comunicación eficaz y persuasiva es la preparación. La regla sencilla es, “Cuanto más importante sea el tema que desea comunicar, mayor preparación deberá hacer con anterioridad.” En las páginas 159 y 160, encontrará una hoja de trabajo para presentaciones que resulta ideal para hacer esta tarea.

Debe también recordar que cuanto más utilices las estrategias, aptitudes y técnicas de comunicación sobre las que hemos hablado en las últimas dos sesiones, mayor efectividad adquirirá al usadas en la comunicación eficaz y persuasiva. Como cualquier otra habilidad, es posible que éstas parezcan un tanto raras o difíciles al principio. Pero cuanto más las use, más fáciles le parecerán y, por último, no solo dominará esas aptitudes, sino que pasarán a ser parte de su propia naturaleza.

Una precaución: Si usted aplica estas aptitudes y técnicas pero aún no puede persuadir a quien le escucha para que actúe conforme a sus ideas, tenga en cuenta que puede ser resultado de dos posibilidades: (1) Tal vez su idea no sea la mejor respuesta para esa situación individual y es posible que deba volver a su pizarra para mejorar y revisar la idea; o (2) la persona que lo escucha tal vez tenga problemas o temas que superen los

alcances de su idea, problemas tan sencillos como su ego o valores y prioridades bajas, o tan difíciles como la perversidad y los prejuicios.

Usted podría haber hecho la presentación más eficaz y persuasiva de la historia en un esfuerzo por convencer a Adolf Hitler que su visión del Tercer Reich era equivocada, que no conduciría a su nación a la gloria, sino por el contrario al olvido y la muerte innecesaria de millones de ciudadanos. Sin embargo, Hitler no se habría convencido de actuar de otra forma. No porque sus ideas fuesen mejores que las de usted, sino porque las ideas de él nacieron de su naturaleza perversa que formaba parte de su verdadero ser, No fue impulsado por un deseo de hacer lo mejor, sino por la arrogancia maligna y un odio implacable que estaban arraigados en sus fibras más íntimas. La gente que con frecuencia no actúa de acuerdo con lo que cree que sea mejor, sino conforme a valores, impulsos y prejuicios personales.

Afortunadamente, ese no serpa el caso en la mayoría de la gente con quien trataremos. Las herramientas que le estoy poniendo en la mano le otorgarán todo el poder que necesita para comunicarse de forma eficaz y persuasiva con gente normal en situaciones normales. Espero que usted utilice ese poder sabiamente y con habilidad.

Acciones para la tracción

Donde las cubiertas tocan la carretera

DERNICIONES IMPORTANTES

Gancho o anzuelo: Una afirmación fuerte y seductora, una referencia persona o una pregunta específica que instantáneamente atrae la atención concentrada de quien escucha.

Sal: Un enunciado, pregunta o historia que despierta curiosidad sobre lo que está por decir antes de decirlo.

Imagen de palabras emocionales: Una palabra, afirmación o historia que genera una imagen instantánea en la mente de quien escucha la cual pondrá en claro lo que usted está tratando de decir e implanta un sentimiento en las emociones.

1. Describa alguna situación, personal o profesional, en la cual intentó o deseó persuadir a alguien para que hiciera algo que era importante para usted.
2. Anote distintos “anzuelos” que podría haber empleado para atraer la atención enfocada de una persona.
3. Escriba comunicados o preguntas que podría haber usado como “sal” para mantener alto el nivel de curiosidad de la persona a lo largo de toda la conversación o presentación escrita.
4. Escriba una o más imágenes de palabras emocionales que podría haber usado para que su oyente o lector entendiera mejor lo que usted trataba de decir y sintiera lo que usted sentía.
5. Escriba cómo podría haber recurrido a uno más de los tres factores motivadores más importantes (miedo a perder, deseo de ganar o deseo de amar o ser amado)

SECCIÓN ADICIONAL

Preparación de una presentación eficaz y persuasiva



En esta sección se describen los pasos para crear una presentación oral o escrita.

Pasos preliminares:

1. Describa a sus oyentes o lectores.
2. Haga una lista de las necesidades o deseos que ellos manifiesten relevantes a su idea o producto.
3. Haga una lista de las preocupaciones o miedos que ellos manifiesten relevantes a su idea o producto.
4. Explique la razón o cómo su idea o producto satisface las necesidades o deseos que ellos manifiestan mejor que cualquier otra idea u oportunidad disponible.
5. Explique la razón o cómo su idea o producto resuelve sus preocupaciones o miedos mejor que cualquier otra idea u oportunidad disponible,
6. Enumere por prioridades cada objeción o excusa que ellos puedan tener para resistirse o rechazar su idea o producto o la acción que usted les pide que realicen.
7. Escriba cómo su idea o producto supera cada una de las objeciones o excusas individuales.

Cómo preparar la presentación

1. Asegúrese que todo lo que escriba o diga en su presentación trate al oyente con respeto y lo honre, y evite la condescendencia.
2. Cuando sea apropiado, recurra por lo menos a uno o más de los tres factores motivadores más importantes inherentes a la personalidad (deseo de ganar y miedo a perder que su idea o producto afecta)
3. Escriba una presentación que siga la siguiente estructura:
 - Cree una apertura que atraiga de inmediato la atención del oyente con un anzuelo o gancho fuerte pensando por usted. (Emplee una imagen de palabras emocionales si es apropiado)
 - Describa los problemas que su idea o producto van a resolver.
 - Anime (sazone) la presentación con enunciados o preguntas que despierten curiosidad, con tanta frecuencia como sea necesaria para mantener la atención enfocada de quien escucha.
 - Use imágenes de palabras emocionales para poner de manifiesto los puntos más importantes de manera clara y que no caigan en el olvido. Use la lista de beneficios de su idea o producto y sus respuestas a las objeciones y excusas para formar el cuerpo de su presentación.
 - Use testimonios de otros que se han beneficiado de ideas similares o de su producto. Si se trata de una presentación de ventas, use los testimonios de clientes satisfechos, expertos de industria u otras fuentes confiables para aumentar la credibilidad de su producto y sus pretensiones.
 - Use comparaciones con otras ideas, producto o precios para generar la percepción de un calor de la idea o producto que excede ampliamente aquello que usted está proponiendo o el precio de venta de su producto.
 - Cierre la presentación con un resumen rápido (cuando el tiempo lo permita) de los beneficios de su idea o producto. Ofrezca una comparación de riesgos y beneficios, una razón bien definida para la acción y finalmente, un llamado de manos a la obra.

Hoja de trabajo de la presentación

1. **Describa a la persona a la cual le presenta su idea o producto, y enumere los deseos o necesidades que la idea o el producto dejarán satisfechos:**

Descripción del oyente

Deseos o necesidades que su idea o producto satisface

- 2.- **Explique la razón por la cual su idea o producto satisface estas necesidades MEJOR que cualquier otra idea o producto disponible para el oyente/lector.**

Ventajas y beneficios de la idea o producto

- 2ª. **¿De qué modo su idea o producto apela al “deseo de ganar” o el “miedo a perder” de quien le escucha?**

Deseo de ganar

Objeción: _____

Respuesta: _____

5.- Cree una apertura que INSTANTANEAMENTE “atraiga” la atención enfocada de quien escucha, usando un anzuelo fuerte que usted haya pensado.

Enunciados o preguntas de apertura

6. “Configure” el o los problemas que su idea o producto resolverá.

9. Use testimonios de otros que se han beneficiado con su idea o producto.

Testimonios posibles

10. Use comparaciones con otras ideas, productos o precios para generar la “percepción de un valor” que exceda en gran medida el costo de la idea o el producto.

Comparaciones o valor percibido

11. Cierre con un resumen rápido de los beneficios más importantes, una comparación de riesgo/ recompensa (reduciendo al mínimo el riesgo potencial y maximizando la ganancia potencial) y una razón bien definida para llevar a cabo la acción o ponerse manos a la obra.

Cierre

