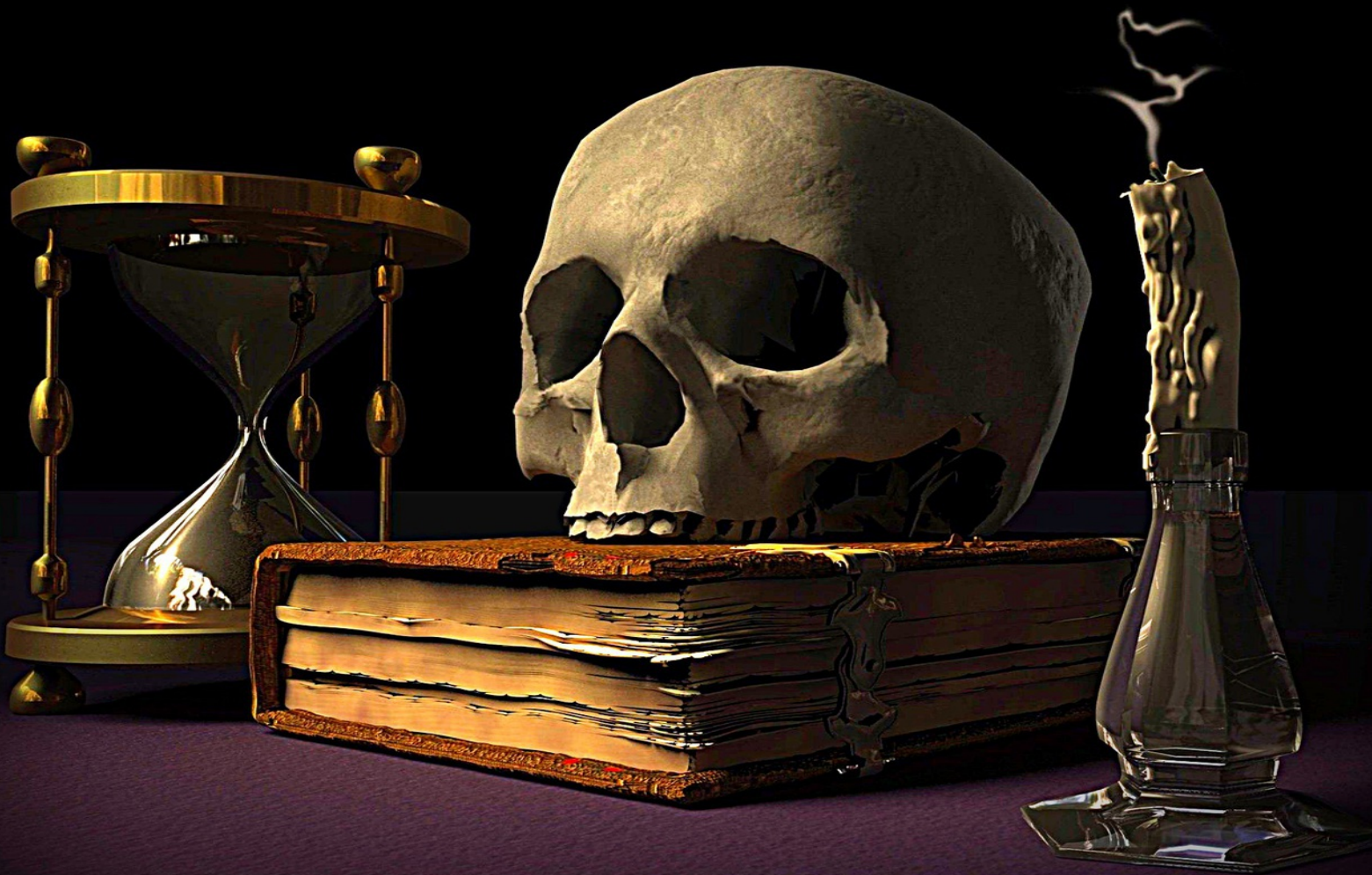

PERSUASIÓN

TÉCNICAS PROHIBIDAS DE MANIPULACIÓN MENTAL

Psicología oscura para convencer a la gente, influir en las decisiones y convertirse en un comunicador carismático e irresistible



HAYDEN J. POWER

TÉCNICAS PROHIBIDAS DE MANIPULACIÓN MENTAL

Persuasión : 3 libros en 1

Psicología oscura para convencer a la gente, influir en las decisiones y convertirse en un comunicador carismático e irresistible

Primer libro: Claves efectivas para la persuasión.

Segundo libro: Claves efectivas para la manipulación mental.

Tercer libro: Hipnosis secreta.

Hayden J. Power

Copyright ©2020 - Hayden J. Power

Todos los derechos reservados

Prólogo

Este libro es la combinación de las cuatro obras principales de Hayden J. Power

- Claves efectivas para la persuasión
- Claves efectivas para la manipulación mental
- Hipnosis secreta
- Lenguaje corporal revelado

Este será un viaje completo para comprender completamente todos los mecanismos que entran en juego al intentar cambiar la percepción o el comportamiento de las personas.

En el primer libro el autor se ocupa de la persuasión, que es el arte de cambiar la actitud o el comportamiento de los demás mediante un intercambio de ideas. Todos los principios serán analizados para que luego podamos entender cómo pueden funcionar las diversas técnicas.

En el segundo libro, por otro lado, se analiza la Manipulación Mental, donde prevalece el uso de esquemas y métodos furtivos y engañosos que también pueden conducir al abuso tanto psicológico como físico.

El tercer libro se centra en las técnicas hipnóticas y el establecimiento de una relación interpersonal precedida por la creación de una conexión subconsciente. La hipnosis secreta es un paso más adelante y descubriremos técnicas avanzadas capaces de crear puertas mentales. En comparación con la hipnosis terapéutica, en la hipnosis secreta la persona hipnotizada no se da cuenta del intento de hipnosis. Conocer estas técnicas es importante para poder defenderse de usos poco éticos.

El cuarto libro analiza el lenguaje corporal, que representa el 55% de nuestra comunicación. Saberlo es importante tanto para poder comprender instantáneamente los pensamientos de los demás como para poder controlar los propios gestos adaptándolos a las propias necesidades de la mejor manera posible.

Índice

CLAVES EFECTIVAS PARA LA PERSUASIÓN

Introducción

Explicación

Convencimiento

Persuasión

Manipulación

Diferencia entre persuasión y manipulación psicológica

Intención

Transparencia

Beneficios

Persuasión

Persuasión efectiva

Ethos

Logos

Pathos

Praxis

Auto-persuasión

El principio cero

Los 5 secretos de la comunicación persuasiva

Empatía y sinceridad

Escucha activa

Atención y concentración

Los 10 colores principales

Lenguaje corporal

Estilo de comunicación y palabras

Los 11 principios de la persuasión

Reciprocidad

Coherencia

Tenacidad, consistencia y persistencia

Prueba social

Autoridad

Amabilidad y agrado

Valor percibido

Realidad versus percepción

Riesgo percibido

Contexto y oportunidad

Comprender y superar las expectativas

Efectos de primacía y actualidad

Las 21 técnicas de persuasión más importantes

Escasez

Destacando la escasez

Recurso a la autoridad

Urgencia

Ticket

Percepción de precio más bajo

Precio de lujo

Ticket alto

Descuento

El numero 7

Un cumplido sincero

Imágenes

La verdad

Flexibilidad de comportamiento

Las emociones

Energía

Apelar a la razón

Preguntas retóricas

Anticipando objeciones

Atreverse a una predicción

Narración corporativa

Brecha de curiosidad

Cambiar el enfoque

Somos lo mismo

Unicidad

Especificidad

La elección teórica

Los 7 trucos psicológicos más simples y comunes

El incluso si... técnica

Repetición

Efecto de mancha

Analogía

El primer paso

[Precio exorbitante](#)

[Efecto de calor](#)

[Conclusión](#)

[CLAVES EFECTIVAS PARA LA MANIPULACIÓN MENTAL](#)

[Introducción](#)

[Definición](#)

[Manipulación y manipulación mental consciente](#)

[Psicología oscura](#)

[El manipulador perfecto](#)

[Psicópatas: depredadores y parásitos.](#)

[Las víctimas](#)

[Propósito de la manipulación mental](#)

[Manipulación pasiva y activa](#)

[PNL y manipulación mental](#)

[Visual, auditivo y cinestésico](#)

[La mente subconsciente](#)

[Programación neurolingüística](#)

[Técnicas de PNL](#)

[Técnicas iniciales de manipulación mental](#)

[Calibración](#)

[Simetría](#)

[Recalcular](#)

[Fomento de la confianza](#)

[Otras técnicas de manipulación mental](#)

[Bombardeo de amor](#)

[El silencio](#)

[Doble vínculo](#)

[Luz de gas](#)

[Técnicas conductuales](#)

[Obligaciones financieras](#)

[Asociación de estímulos - respuesta emocional positiva](#)

[Otras técnicas con un estado de manipulación continuo](#)

[Manipulación: cómo reconocerlo.](#)

[Manipulación: cómo defenderse](#)

[Escucharte a ti mismo](#)

[Recuerda las técnicas iniciales](#)

[Extraerte](#)

[Soluciones para superar un estado de manipulación](#)

[Violencia psicológica contra la mujer](#)

[Manipulación emocional](#)

[Signos de violencia psicológica](#)

[Técnicas utilizadas por las mujeres para manipular a los hombres.](#)

[Cómo convertirse en un buen manipulador](#)

[Conclusión](#)

[HIPNOSIS SECRETA](#)

[Introducción](#)

[Hipnosis conversacional](#)

[¿Por qué utilizar la hipnosis secreta?](#)

[Breve historia](#)

[*James Braid*](#)

[*Milton Hyland Erickson*](#)

[Las 4 etapas del proceso hipnótico](#)

[*Absorción de atención*](#)

[*Superando el factor crítico*](#)

[*Activación de una respuesta inconsciente*](#)

[*Llevando al inconsciente al resultado deseado*](#)

[La capacidad de conexión](#)

[Establecer una relación](#)

[La relación instantánea](#)

[*La relación fraccional*](#)

[*La extensa relación*](#)

[*Narración*](#)

[*Palabras cálidas*](#)

[*La relación espejo*](#)

[El gancho relacional](#)

[Puentes lingüísticos y efecto acumulativo](#)

[El poder hipnótico del "tú"](#)

[El poder hipnótico del "por qué"](#)

[Efecto Zeigarnik](#)

[*Ambigüedad*](#)

[Subconsciente y negación](#)

[Sugerencias hipnóticas](#)

[Técnicas hipnóticas](#)

[*1 Interrumpiendo la rutina*](#)

- [2 Técnica de relajación](#)
- [3 Observación ocular](#)
- [4 Haciendo hincapié en la izquierda](#)
- [5 Técnica de dirección incorrecta](#)
- [6 La metáfora](#)
- [7 La ilusión de la elección](#)
- [8 Ambigüedad](#)
- [9 Las conjunciones](#)
- [10 Los supuestos](#)
- [11 Tono de voz](#)

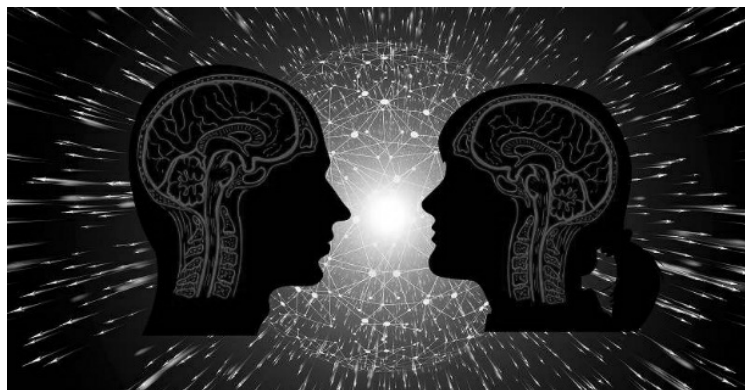
[Comunicación no verbal](#)

[Gestos batónicos](#)

[Conclusión](#)

CLAVES EFECTIVAS PARA LA PERSUASIÓN

Introducción



Cuando hablamos de comunicación, nos referimos al proceso de transferir una o más piezas de información entre un individuo y otro. Este proceso se desarrolla a través de ciertas reglas y códigos que permiten el correcto intercambio de un determinado mensaje. El hombre es por naturaleza un ser

social y necesita relacionarse con los demás para desarrollar sus facultades (intelectuales, afectivas y espirituales). La propia existencia del ser humano y su operatividad requieren necesariamente una actividad colectiva y colaborativa.

“Ningún hombre es una isla, todo en sí mismo, cada hombre es una parte del continente, una parte del todo.” (John Donne, 1624)

Cualquiera puede experimentar a diario diferentes tipos de comunicación, por ejemplo, empezando desde la madre entre el hijo, hasta las diversas formas de publicidad que ahora invaden los programas de televisión y las redes sociales.

Básicamente, es posible subdividir cualquier tipo de comunicación en cuatro categorías principales según el propósito de la persona que quiere transmitir el mensaje y luego dar la información.

Puede comunicarse mediante:

- Explicación
- Convencimiento
- Persuasión
- Manipulación

Explicación

"Explicación" es un ejemplo de comunicación más lineal y presupone el paso directo de información de un individuo a otro. En la base de esta acción formativa o informativa existen tres prerrogativas. Quien quiera transmitir información debe tener tanto el conocimiento de la propia información como los medios y capacidad para transferirla para que pueda ser entendida. El oyente, por otro lado, no debe estar ya en posesión de la información que se le va a transferir.

Convencimiento

Si la explicación va seguida de motivos razonables, entonces no solo estamos explicando sino tratando de convencer a nuestro interlocutor de la validez del mensaje que le estamos transmitiendo. Convencer presupone tanto que el mensaje sea correcto como que quien quiera transmitirlo tenga un mínimo de reputación hacia el interlocutor. Si no se cumple alguno de los requisitos,

existe el riesgo de que se rechace la información.

Persuasión

La persuasión es un estilo de comunicación que lleva a cambiar la actitud o el comportamiento de los demás mediante un intercambio de ideas. Quienes utilizan el arte de la persuasión intentan abrirse al punto de vista de los demás, para aumentar las posibilidades de que el interlocutor haga lo mismo con su forma de ver las cosas.

Con respecto a "explicar" y "convencer", la persuasión utiliza no solo las palabras sino también el lenguaje corporal de una manera más cuidadosa y consciente. El uso de la persuasión presupone el conocimiento de sus principios y técnicas, así como un entrenamiento constante en el uso de la comunicación y el equilibrio emocional.

Manipulación

La manipulación psicológica es un tipo de comunicación cuyo objetivo es cambiar la percepción o el comportamiento de los demás. Aunque a menudo se confunde con la persuasión, la manipulación utiliza diferentes técnicas y tiene diferentes propósitos. La manipulación utiliza esquemas, técnicas y métodos muy precisos, engañosos y tacaños, con el riesgo de conducir a situaciones de abuso tanto psicológico como físico.

Diferencia entre persuasión y manipulación psicológica

La persuasión y la manipulación psicológica son dos conceptos que a primera vista parecen tan similares que es imposible entender cuándo termina la persuasión y comienza la manipulación. En realidad, la diferencia es clara tanto en los métodos como en la cuestión ética.

Podemos definir la persuasión como el acto de inducir a las personas a hacer o creer algo o incluso a cambiar sus creencias.

Aquellos que se comunican utilizando técnicas y principios de persuasión buscan su propio beneficio y aprovechan el cambio de ideas de otras personas.

El persuasor, por tanto, puede beneficiarse económicamente, en términos de imagen, o simplemente crear nuevas situaciones favorables por motivos ocultos, pero en general no hace nada malo. Es obvio que la persuasión también puede tener efectos negativos, pero esto se debe exclusivamente al uso exagerado o poco ético que hace.

Un cuchillo de cocina es una herramienta indispensable para cocinar y comer. Todos coincidimos en su utilidad. Desafortunadamente, también hay quienes los usan con fines indebidos.

La manipulación, por otro lado, es por definición una acción realizada para modificar el pensamiento de una persona por medios hábiles o inadecuados exclusivamente para fines personales distintivos.

Mientras que en la persuasión los efectos negativos fueron una anomalía, en la manipulación los efectos positivos, los efectos beneficiosos, son la excepción.

De hecho, el único objetivo de la manipulación es obtener el resultado que el manipulador se ha propuesto, mientras que todas las consecuencias restantes se consideran subproductos del proceso de manipulación.

Rara vez estos subproductos presentan beneficios o, en cualquier caso, implicaciones no perjudiciales para quienes sufren la manipulación psicológica.

En consecuencia, lo que antes podían parecer conceptos similares, vemos que

en realidad son muy diferentes entre sí.

Podemos identificar tres diferencias principales entre la persuasión y la manipulación:

- Intención
- Transparencia
- Beneficios

Intención

La intención o el propósito es un asunto tan diferente que Robin Dreeke, responsable del análisis de comportamiento del FBI, determina cuán diferentes son las respuestas del encuestado.

La persuasión deja al interlocutor con un sentimiento positivo; se siente parte de los eventos y del proceso de toma de decisiones al haber realizado una determinada acción (por ejemplo, una compra o suscripción).

Quienes se someten a una acción de manipulación psicológica tienen un colapso emocional inmediatamente después de completar el proceso y suelen sentir remordimiento.

Transparencia

Todos somos capaces de reconocer, incluso si no conocemos los métodos y técnicas específicos, cuando nos enfrentamos a alguien o algo que está tratando de persuadirnos de tomar una acción o cambiar nuestra idea.

El ejemplo más trivial es el de los comerciales de televisión donde se utilizan muchas técnicas fácilmente identificables para persuadir a la gente a comprar: una familia feliz desayunando para vender una caja de galletas, una cara sonriente reflejada en un espejo para vender un producto de limpieza de cristales, un estrella para vender un par de zapatos normales.

Pero, ¿qué pasaría si, dentro de esos mismos anuncios, se insertaran "incrustaciones"?

Las "incrustaciones" son imágenes ocultas o evocadoras, palabras que no son inmediatamente identificables, que no son recopiladas por nuestra mente

consciente pero que se cree que funcionan en la mente inconsciente.

En este caso nos encontraríamos ante una técnica no transparente, una técnica furtiva y oculta capaz de modificar nuestra mente.

Por tanto, lo que diferencia la persuasión y la manipulación es sin duda la veracidad y transparencia del proceso.

Beneficios

El beneficio es el impacto que tiene la acción en la persona que está siendo persuadida o manipulada.

En la persuasión, el beneficio es mutuo y se presta mucha atención a las necesidades de los clientes potenciales.

La manipulación, por otro lado, tiene un solo propósito: el beneficio del manipulador y todo lo demás ocupa un segundo lugar.

Persuasión

¿Qué es la persuasión?

Probablemente la mejor definición sea la del filósofo Aristóteles: la persuasión es el arte de inducir a las personas a realizar determinadas acciones que normalmente no realizarían si no se las pidiéramos.

¿Cómo es la persuasión hoy?

Si intentara hablar con alguien sobre la persuasión y sobre las técnicas para influir en las personas para que realicen acciones, las reacciones oscilarían entre el interés extremo, la curiosidad y la repulsión. Esto se debe a que la persuasión es para muchas personas un concepto misterioso que tiene que ver con la manipulación.

De hecho, ya hemos visto cómo es posible diferenciar la persuasión de la manipulación.

Sin embargo, mucha gente piensa que la persuasión es un conjunto de métodos tortuosos y técnicas engañosas para lograr algo que de otro modo sería imposible de lograr.

Entre los que más sufren esta discriminación se encuentran los vendedores, quienes primero necesitan conocer las técnicas de persuasión para maximizar sus posibilidades de realizar ventas.

Con demasiada frecuencia se les considera estafadores sin moral, dispuestos a hacer cualquier cosa para obtener beneficios económicos. Por supuesto, como ya hemos escrito, siempre hay excepciones, pero básicamente la persuasión es un medio, un instrumento neutro y puede dar lugar a resultados agradables o desagradables según su uso y la persona que lo utilice.

La persuasión también es un gran talento. De hecho, saber persuadir presupone una gran capacidad de escucha y comunicación, la capacidad de conocer al interlocutor y, si se usa positivamente, también significa poder asumir enormes responsabilidades con los clientes.

Estas habilidades se pueden aprender a través de cursos de formación y formación específicos, o pueden ser innatas en el individuo. Conocer los principios y técnicas de la persuasión es aún más importante hoy que hace

veinte o treinta años.

El advenimiento de la tecnología ha llevado a la difusión primero de la televisión y luego de las computadoras. Internet ha completado entonces el trabajo de conexión entre quienes ofrecen un servicio y quienes buscan ese mismo servicio. Lamentablemente, esta mayor sencillez de contacto entre vendedor y cliente ha provocado un aumento de la competencia a nivel publicitario. Todos los días somos bombardeados por mensajes publicitarios, desde la vieja idea de los carteles publicitarios secuenciales hemos llegado a los anuncios continuos que se proponen en las redes sociales.

Inicialmente, estos anuncios traían muchas ventajas a los vendedores porque eran una nueva forma de comunicarse y solo unos pocos mensajes correctos eran suficientes para convertir a cualquier persona en un comprador.

Ahora, con el aumento de la publicidad, también ha aumentado el nivel general de atención.

La gente ha aprendido a ver más allá y a desinteresarse de estos mensajes, desarrollando la capacidad de ignorarlos.

Como resultado, después de poder llamar la atención (que cada vez es más difícil), es una pena perder un cliente porque, por ejemplo, no hemos logrado transmitir el valor de lo que proponemos, o más bien generar un alto valor percibido de lo que proponemos en él.

Cuanto más difícil sea captar la atención de un cliente, más preparación debe estar para lograr el objetivo establecido.

Persuasión efectiva

Pero, ¿cómo es posible persuadir a multitudes enteras?

Tenemos muchos ejemplos de grandes hombres del pasado, desde Jesús hasta Martin Luther King, desde Ghandi hasta Mandela, que han logrado motivar e influir en millones de personas. Hoy vemos, por ejemplo, que en internet hay muchas personas, más o menos famosas, que logran tener un gran seguimiento, a veces ofreciendo productos poco útiles o simplemente vendiendo sueños. Analizando cualquiera de estos personajes podemos ver fácilmente cómo todos han actuado de la misma forma, siguiendo los cuatro pasos principales que pueden llevar a una persona a realizar una determinada acción.

- Ethos
- Logos
- Pathos
- Praxis

Ethos

La ética y la moral son las dos primeras fortalezas que cualquier persona debería utilizar al principio. Es necesario establecer una relación de confianza con tu audiencia desde el principio. Para ser escuchado, el oyente debe confiar en nosotros, estar convencido de nuestra buena voluntad y vernos como una persona preparada para el tema.

Una vez que han ganado su confianza, combinada con una buena credibilidad, el oyente está listo para escuchar.

Logos

Un argumento lógico que sea irrefutable en números o principios es el primer paso para convencer al público de la validez de nuestro punto de vista.

El razonamiento y la racionalidad son determinantes para crear un vacío en el área del cerebro que domina los aspectos lógicos y racionales.

Pathos

Una vez que abres la brecha, te encuentras en el área del cerebro que pasa por

alto los aspectos emocionales.

El patetismo invoca y apela a las emociones del público.

Estamos en una fase en la que ya no es necesario utilizar el razonamiento lógico, el interlocutor ya reconoció la validez de nuestra idea que hemos argumentado anteriormente.

Esta es la fase en la que discutimos sin lógica, apelando a las emociones y utilizando, por ejemplo, factores fuertes para influir en las emociones de la audiencia, como el miedo o la ira, el amor o la empatía.

En la fase de motivación emocional se intenta inculcar un fuerte deseo de cambio en el interlocutor para, por ejemplo, experimentar o alejarse de determinadas emociones.

Praxis

"Todo pensamiento surge en la mente, en su ascendente aspira a fluir desde la mente a la acción; así como toda planta, al germinar, intenta salir a la luz." (R.W. Emerson)

Para el filósofo griego Aristóteles, la acción se opone a la pasión, es decir, al acto de sufrir algo. Hay quienes actúan y quienes sufren.

En este caso, en cambio, la acción es consecuencia directa de una situación en la que el interlocutor ha pasado previamente por un condicionamiento.

El paso final suele ser el más corto en tiempo, pero debe realizarse con precisión, tanto en el tiempo como en las formas.

La solicitud de acción es fundamental para que cualquier persona actúe.

Sin esto, las posibilidades de obtener buenos resultados se reducen drásticamente incluso si los tres primeros pasos se han realizado a la perfección.

Tomemos un ejemplo simple: ¡Agua adelgazante!

PASO 1 (Ethos)

El agua es esencial para la vida. Donde hay agua hay vida y por eso también las misiones espaciales tienen como primer objetivo la búsqueda de agua. Todo hombre debe beber una media de 2 litros de agua al día. Hay millones de personas en el mundo que no tienen acceso a la cantidad adecuada de agua. En consecuencia, quienes tengan la posibilidad de utilizarlo deben ser

conscientes de la gran fortuna que tienen. Además, por eso nuestra empresa siempre ha trabajado para encontrar una solución para reducir el consumo de agua y potenciarlo.

PASO 2 (Logos)

El agua purifica y desintoxica nuestro organismo. Nuestra empresa ha trabajado para producir agua pura con un residuo fijo muy bajo. Después de dos años de estudios e investigaciones, hemos determinado que el 70% de las personas que beben nuestra agua especial "WaterS" han perdido 1 kg de peso por semana. Puedes verificar la veracidad de lo que te estamos contando a través de los testimonios que puedes encontrar en nuestro sitio web y leyendo los datos certificados que hemos recopilado en dos años.

PASO 3 (Pathos)

Se acerca el verano y mucha gente tiene miedo de presentarse porque tienen sobrepeso. No me gustaría sentir los ojos de los vecinos mirándome con disgusto. ¿Te imaginas que con solo beber nuestra agua podrías perder 4 kg de peso al mes y estar en perfecta forma el próximo verano?

PASO 4 (Praxis)

Durante todo este mes de enero, podrás disponer de un suministro de nuestra agua para 6 meses con un 25% de descuento. La oferta es limitada. Compre AHORA antes que su vecino.

El ejemplo que se acaba de resaltar es deslumbrante, y lo he convertido en un caso especial para resaltar las cuatro etapas. Pero ese no es siempre el caso. Por el contrario, la mayoría de las veces, algunas de estas fases están ocultas y no podemos identificarlas conscientemente a pesar de que en realidad están actuando en nuestro subconsciente.

¿Cuántas veces le han ofrecido un libro electrónico gratuito a cambio de su dirección de correo electrónico o número de teléfono?

¿O cuántas veces has visto a un vendedor abusivo usar la técnica del regalo (el elefante rojo o una pequeña pulsera) y luego pedir limosna?

¿Alguna vez te han ofrecido una muestra gratis para probar, por ejemplo, una degustación en el supermercado?

En todas estas situaciones nos sentimos incómodos porque sabemos que aceptar nos obliga a corresponder (principio de reciprocidad que veremos más adelante).

Si el supermercado nos ofrece probar un Yogur sin grasas y por lo tanto bueno para nosotros, en unos segundos sufrimos Ethos (el producto es bueno para nosotros), Logos (0% grasa) y Pathos (gratitud e incomodidad). La acción incluso ya está fija en nuestras mentes porque sabemos que ese representante probablemente no estará allí al día siguiente. Por el cual, el impulso de la acción "Comprar ahora" es automático. Todos estos pasos no se distinguen inmediatamente pero, para el ojo cuidadoso, todavía están presentes.

La duración de los tres primeros pasos es variable y depende de la situación, del tiempo disponible y de nuestro proyecto. En una situación como la que acabamos de describir es normal que todo se concentre en una o como máximo dos frases. Para quienes en cambio regalan un libro electrónico a cambio de una suscripción, los pasos son más largos porque, sobre todo cuando no usamos un medio original (hoy todo el mundo regala su libro electrónico), es necesario adquirir autoridad a los ojos del potencial cliente.

Solo el cuarto paso es siempre corto porque cuando llega el momento de llevar al interlocutor a la acción hay que hacerlo de forma directa.

Auto-persuasión

Aquellos que quieran aprender las técnicas y los principios de la persuasión no pueden ignorar la idea de que también existe la auto-persuasión.

La auto-persuasión es un fenómeno que ocurre como resultado de eventos externos combinados con un mensaje repetitivo o como resultado de un intento erróneo de persuasión. Ambos casos son muy frecuentes.

Podemos señalar que con la llegada de las redes sociales se ha definido una nueva categoría de personas: los haters.

Solo el cuarto paso es siempre corto porque cuando llega el momento de llevar al interlocutor a la acción hay que hacerlo de forma directa.

Entre ellos no es difícil identificar a quienes han sufrido el fenómeno de la auto-persuasión. Piense en las publicaciones patrocinadas en Facebook, donde hay personas que anuncian nuevos trabajos en línea y que prometen grandes ganancias.

Al leer los mensajes, podemos identificar fácilmente a todos aquellos que se han persuadido a sí mismos de que todos estos anuncios son una estafa.

No les importa escuchar ni siquiera preguntar y, por otro lado, cualquier esfuerzo sería en vano de todos modos.

Esto se debe a que a los eventos externos, como las dificultades financieras y las experiencias laborales infelices, se ha sumado una serie de mensajes sobre el dinero y el trabajo.

Estos mensajes repetidos varias veces durante el día conducen al desarrollo del fenómeno de la auto-persuasión y en consecuencia a un claro rechazo a lo que se propone continuamente.

Sin embargo, el fenómeno de la auto-persuasión también puede ocurrir debido a un intento erróneo de persuasión, que ocurre cuando uno no tiene la base de principios y técnicas persuasivas.

En estos casos, hay una persona que intenta convencer a otra usando solo la racionalidad.

Esto puede suceder, por ejemplo, durante una discusión normal entre dos

personas en la que la primera persona intenta convencer a la segunda de que adopte su punto de vista.

Muy a menudo estas situaciones degeneran en discusiones tediosas, con un gran sentimiento de frustración porque el interlocutor, incluso frente a evidencias científicas e irrefutables, se muestra totalmente insensible a la lógica y la racionalidad.

¿Cuántas veces has conocido a personas similares durante el día? No me sorprendería que estuvieran entre tus amigos o incluso entre tu familia.

Una vez que se levanta el muro y, por tanto, entra en juego la auto-persuasión, cualquier intento de llevar la discusión a una conclusión positiva es en vano. En tales casos, la ruta preferida es abandonar la discusión y volver a intentarlo utilizando técnicas más eficientes.

De hecho, la falta de éxito no se debe atribuir al interlocutor que se mantuvo rígidamente en sus posiciones, sino a la actitud equivocada de quienes intentaron convencerlo con métodos equivocados.

El principio cero

Cambiar la mentalidad de una persona es muy difícil debido a la propia naturaleza del hombre, que es un "conservador cognitivo", es decir, tiende a preservar y defender sus ideas incluso frente a pruebas claras de lo contrario.

El arte de la persuasión sirve precisamente para intervenir en varios niveles y no quedarse solo en el racional y, además de las emociones, a veces es interesante descubrir cómo el razonamiento irracional, sin lógica alguna, puede conducir a resultados mucho mejores.

A partir del próximo capítulo comenzaremos a analizar en detalle los métodos y técnicas de persuasión, veremos los principios de los que no podemos desviarnos para poder obtener buenos resultados desde el principio.

Sin embargo, antes de continuar, es necesario analizar lo que llamo el "principio cero" que está en la base de todo y que, al aplicarlo, nos permite romper incluso las mentes más obstinadas: ser conscientes de que incluso nosotros mismos puede estar equivocado.

Durante una discusión, durante una campaña publicitaria, durante los distintos pasos de un "embudo" (técnica publicitaria utilizada por los especialistas en marketing), en cualquier situación es mucho más fácil actuar correctamente si admite que puede estar equivocado.

Nunca debe dar por sentado que tiene razón, nunca mostrar claramente que está seguro de que su idea es la correcta.

Transmitir el mensaje de que está dispuesto a cambiar de opinión en presencia de nuevas condiciones o pruebas lo hace sentir más cómodo para enfrentar y abrirse a nuevos puntos de vista.

Solo con un interlocutor preparado es posible interactuar de la manera correcta, aplicando las técnicas y principios que veremos a continuación.

Los 5 secretos de la comunicación persuasiva

Hay personas en el mundo que tienen una habilidad innata para persuadir a otras personas para que hagan ciertas cosas.

Todos conocemos a nuestra manera a alguien que muestra un gran espíritu persuasivo.

Desafortunadamente, aquellos que no tienen uno tienen mucha más dificultad para proponer sus ideas y ser aceptado.

Llevar a cabo las relaciones interpersonales de la mejor forma posible, influir positivamente en las opiniones, actitudes y acciones de los demás son algunos de los enormes beneficios que se pueden obtener a través de una buena capacidad persuasiva.

Adquirirlo no es fácil pero está lejos de ser imposible.

Sin embargo, es necesario adquirir las técnicas adecuadas y sobre todo comprender los principios que las rigen.

Volvamos al ejemplo de las dos personas que discuten entre sí.

Para persuadir a la otra persona de que cambie su forma de pensar, es necesario que la discusión se lleve a cabo de acuerdo con cánones precisos.

Estos están dictados por lo que yo llamo los 5 secretos de la comunicación persuasiva.

- Empatía y sinceridad
- Escucha activa
- Atención y concentración
- Lenguaje corporal
- Estilo de comunicación y palabras

Empatía y sinceridad

“Ponte siempre en el lugar de los demás. Si se siente apretado, probablemente ellos también sientan lo mismo.” (Anónimo)

Ya nos hemos encontrado con la empatía y su importancia en una conversación en las páginas anteriores. La empatía no es más que el acto de ponerse al mismo nivel que el interlocutor. Esto es necesario para comprender sus ideas, el mundo en el que vive, los problemas a los que se enfrentan en el día a día y sintonizarnos, comenzando a viajar juntos por la misma pista emocional.

Según el periodista científico Daniel Goleman, el mejor resultado es cuando se puede llevar la empatía al tercer nivel. Los dos primeros son los cognitivos y emocionales que nos permiten sintonizarnos con los demás al comprender lo que están sintiendo. El tercer nivel es la preocupación empática, una etapa en la que realmente nos preocupamos por nuestro interlocutor.

Ponernos en el lugar del otro es también un paso fundamental para anticiparnos a sus objeciones, porque somos capaces de entender cuáles son las necesidades reales de los demás. Es fácil de entender cuando has podido sintonizar con tu interlocutor porque en ese momento notas el nacimiento de una relación de confianza.

Adquirir la confianza del interlocutor es un paso determinado desde el punto de vista psicológico y este debe nutrirse con sinceridad. Ser sincero, mostrar interés real en la otra persona o en un determinado problema, ayuda a que la discusión sea más abierta.

La confianza y la sinceridad son cruciales para que nuestro interlocutor confíe en nosotros (quizás haciéndonos conscientes de las dudas que tiene sobre sus propias creencias).

Escucha activa

“Saber escuchar significa poseer el cerebro de los demás además del propio.” (Leonardo Da Vinci)

La mayoría de la gente prefiere hablar en lugar de escuchar.

Luego también hay personas que tienden a no dejar que los demás hablen y centran toda su atención en ellos durante una conversación.

Pocas personas prefieren escuchar y, por lo general, se las considera erróneamente como aquellas que no tienen nada que decir.

En realidad, son quienes prefieren la escucha activa quienes tienen el control de la conversación.

Una persona que siente que está siendo escuchada con atención está lista para abrirse más y el oyente tiene la oportunidad de aprender mucha información.

Evidentemente, la escucha activa no significa permanecer en absoluto silencio sino también, por ejemplo, intervenir durante la conversación con elementos que ayuden al hablante a abrirse más o al menos confirmar nuestro

interés.

Aparte del concepto de persuasión, la escucha activa siempre es útil para generar buenas relaciones personales y laborales y mejorarlas con el tiempo.

Además, la escucha activa nos ayuda a comprender los pensamientos y emociones de nuestros interlocutores manteniendo un alto nivel de atención mutua.

¿Cómo lidiar con una conversación usando el método de escucha activa?

Nada más simple, solo siga cuatro reglas simples.

- Nunca interrumpas al que está hablando
- Evite completar sus oraciones porque podría significar que tiene prisa por que termine su discurso. En consecuencia, esto significaría que el tema no es interesante. Además, nunca podremos saber de antemano qué es lo que realmente quiere decirnos nuestro interlocutor.
- No ofrezca consejos apresuradamente a menos que esté seguro de que la persona con la que está hablando ya está preparada para aceptarlos.
- Intervenga en el momento adecuado (por ejemplo, durante los descansos) y de la manera correcta.

Atención y concentración

“Nuestro cerebro está hecho de modo que cuanto más un evento despierta emociones, más atención se le presta.” (Piero Angela)

Eso sí, tarde o temprano llega un momento en el que tenemos que ser el centro de atención. Hemos tenido mucho tiempo para estudiar a nuestros interlocutores, hemos ganado confianza y finalmente están dispuestos a escucharnos. No es fácil captar la atención del público y saber mantenerla en el tiempo.

La atención es la capacidad de seleccionar los elementos y la información que, dentro de un contexto determinado, se consideran importantes. Hablamos de concentración cuando nos referimos a la atención sostenida, es decir, la atención que perdura en el tiempo. Para intervenir positivamente en la concentración, es necesario elevar el nivel de motivación. Además,

debemos darnos cuenta de que no todas las personas son perceptivas y, por lo tanto, pueden captar inmediatamente información importante dentro de un contexto.

Algunas personas responden con menos rapidez y necesitan más estimulación, otras tienen déficit de atención e hiperactividad. Por tanto, es necesario utilizar todas las armas a disposición para mantener constante el nivel de atención del público.

Seguramente los primeros minutos son fundamentales y pueden determinar si el discurso tiene éxito o no y el mensaje que se debe transmitir debe ser inmediatamente claro y comprensible. También es necesario evaluar durante su discurso el nivel de atención de la audiencia tratando de ver si ha disminuido. En este caso, es bueno intervenir con prontitud.

Existen varias técnicas sencillas que puede utilizar para captar la atención y reactivarla durante un discurso. El narrador o el historiador de una anécdota en particular son dos soluciones válidas para iniciar y encender la curiosidad de la audiencia. Hacer preguntas provocativas sirve para estimular la mente de los demás.

Contar una experiencia personal relacionada con el tema siempre enciende el interés de la audiencia, especialmente si la narración involucra situaciones en las que la audiencia puede volver a verse a sí misma.

Dar ejemplos concretos: sirven para validar el discurso y reactivar el pensamiento.

El uso de imágenes sirve tanto para facilitar la escucha como para intervenir en el subconsciente. De hecho, es posible utilizar imágenes con los colores adecuados para obtener la retroalimentación deseada.

Los 10 colores principales

Rojo: es el color más utilizado para llamar la atención.

Azul: es el color indicado para dar sensación de confianza.

Rosa: si el público es femenino, el rosa es una buena alternativa al rojo.

Amarillo: es un color que, además de llamar la atención, transmite confianza

en las propias capacidades.

Verde: es un color que se usa mucho para relajarse porque evoca la naturaleza o se usa cuando se habla de riqueza porque evoca el color del dinero.

Morado: el morado es un color elegante.

Oro: el oro añade prestigio a la elegancia. Es el color por excelencia que indica riqueza.

Naranja: es un color energético, divertido y fresco. Se utiliza con éxito para llamar la atención. ¿Se trata de comida? ¡El naranja es el color perfecto!

Marrón: es un color poco usado, pero si se maneja con prudencia da comodidad y confianza.

Negro: el negro es elegancia. El negro también se usa para lograr un efecto de contraste. Por ejemplo, una letra negra sobre una base de uno de los colores descritos anteriormente.

Lenguaje corporal

“El alma y el cuerpo son lo mismo”. (Baruch Spinoza)

El cuarto secreto de la comunicación persuasiva es saber utilizar el lenguaje corporal. Más precisamente nos referimos al término "Reflejo", que es la práctica de poder imitar los gestos del interlocutor. Esta técnica es útil para crear una falsa impresión de afinidad y bondad.

El "efecto camaleón" es la técnica avanzada de imitar ambos movimientos y el mismo lenguaje que la persona tenemos que persuadir. Cualquiera de nosotros, es fácil notarlo prestando atención, inconscientemente hace numerosos gestos, por ejemplo con manos, piernas, cabeza, labios, prácticamente cualquier parte del cuerpo. Los gestos de la cabeza y las manos son los más fáciles de replicar. Con un poco de entrenamiento puedes replicar fácilmente los movimientos de otra persona. Esto se debe en parte a que ya lo hacemos de forma inconsciente, con mecanismos automáticos generados por las llamadas neuronas espejo.

Obviamente, replicar los movimientos de forma consciente tiene un efecto mucho mayor que hacerlo de forma inconsciente. Pero, ¿por qué es tan conveniente replicar los movimientos de nuestro interlocutor?

La impresión que tenemos de los demás y que los demás tienen de nosotros también está condicionada por el comportamiento no verbal. En efecto, para los expertos, la impresión visual anticipa a la vocal e incluso el contenido del mensaje queda relegado al último lugar. El poder obtener un efecto de coherencia entre los movimientos y lo que estamos diciendo, lleva al interlocutor a sentir un sentimiento de mayor confianza y por tanto será más fácilmente influenciado.

También hay otras indicaciones útiles sobre el uso correcto del lenguaje corporal.

- Así que nunca cruce los brazos y las piernas. Los brazos y piernas cruzados indican una actitud defensiva.
- Sonríe a menudo en dirección al interlocutor. La sonrisa es contagiosa y la positividad que surge de una sonrisa tiende a

- favorecer un ambiente positivo.
- Tenga siempre contacto visual directo con su interlocutor. Esto muestra interés y atención hacia él y no solo hacia el mensaje que está tratando de transmitir.

Estilo de comunicación y palabras

*“La palabra es la mitad de quién habla y la mitad de quién la escuche.”
(Michel de Montaigne)*

Ser capaz de sostener una discusión o realizar el propio discurso utilizando un estilo de comunicación abierto ofrece ciertamente muchas ventajas, tanto porque no presupone reglas rígidas como porque permite que quienes ejecutan el discurso sean más flexibles. Además, utilizar un estilo de comunicación abierto también tranquiliza al interlocutor, quien se animará a apoyar nuestro punto de vista. Durante la discusión es bueno prestar atención a las palabras que se utilizan. Por eso los grandes oradores no hacen discursos improvisados, sino que sus interpretaciones son el resultado del estudio, el ensayo y la práctica.

Dependiendo del tipo de discurso que tengamos que pronunciar, es posible sustituir una palabra menos eficaz por otra más eficaz, o eliminar un término que pueda evocar una situación desagradable y sustituirlo por otro que evoque una imagen más tranquilizadora. Operador verde en lugar de barrendero, impuestos en lugar de impuestos. Prueba de ello es la psicolingüística (o psicología del lenguaje) que se ocupa principalmente de todos aquellos procesos que implementa el cerebro para comprender y producir el lenguaje.

En conclusión, antes de pasar a ver cuáles son los principios de la persuasión, podemos establecer que saber comunicar de manera persuasiva significa ser capaz de ganar la atención, el interés y la confianza de quienes están frente a nosotros.

Los 11 principios de la persuasión

Cuando se trata de persuasión, muchas personas piensan que basta con trabajar con ciertas técnicas para modificar fácilmente los pensamientos de los demás para llevarlos a realizar una determinada acción.

La realidad es bastante diferente.

Cuando hablamos de persuasión (no confundir con manipulación) Las técnicas son indudablemente importantes pero de poca utilidad si no se basan en fundamentos válidos.

¿Podemos imaginarnos construir un rascacielos hipertecnológico, con los mejores materiales y las mejores técnicas constructivas sin antes sentar las bases?

Lo mismo se aplica a la persuasión.

Así que veamos cuáles son los once principios de la persuasión, cuáles son los fundamentos sobre los que posteriormente adoptar las mejores técnicas aprendidas.

- Reciprocidad
- Coherencia
- Tenacidad, consistencia y persistencia
- Prueba social
- Autoridad
- Amabilidad y agrado
- Valor percibido
- Riesgo percibido
- Contexto y oportunidad
- Comprender y superar las expectativas
- Efectos de primacía y actualidad

Analicémoslos perfectamente para entender plenamente los principios en los que basar las técnicas que veremos más adelante.

Reciprocidad

“No aceptes lo que no puedes devolver, el equilibrio de la vida se basa en la reciprocidad.” (H. I. Khan)

Este es uno de los conceptos más famosos del extraordinario psicólogo estadounidense Robert Cialdini. El principio de reciprocidad es probablemente una de las primeras enseñanzas que alguien ha tenido desde la infancia. Si alguien te regala algo tienes que estar agradecido. Si alguien te hace un favor, debes corresponder. La reciprocidad es intrínseca en la vida cotidiana y es una de las mejores herramientas que puede utilizar para persuadir a las personas.

Ya hemos visto en los primeros capítulos algunos ejemplos de situaciones que nos llevan a un sentimiento de malestar porque reconocemos que la aceptación nos obliga a corresponder. Evidentemente, eran ejemplos de situaciones muy habituales y por ello es evidente que todos, ante tales hechos, entendemos desde el principio que el propósito del "regalo" es obtener algo a cambio. Pero en situaciones nuevas, el principio de reciprocidad, si se usa bien y se enmascara, funciona aún mejor porque las personas responden inconscientemente. En muchos de estos casos la reciprocidad ocurre sin que la persona se dé cuenta de nada.

Imagínese a un comerciante que le ofrece un descuento por la compra de un televisor nuevo. En la primera oportunidad útil, estará feliz de recomendarlo a un amigo que esté pensando en reemplazar su televisor. Es una reacción automática que siempre se malinterpreta. De hecho recordamos recomendar a ese comerciante no porque queramos que nuestro amigo gaste menos dinero sino porque inconscientemente sentimos el deber de devolverle el favor. La mente, por eso, permanece sintonizada con el principio de reciprocidad para devolver lo recibido.

Por lo tanto, también es posible utilizar el principio de reciprocidad sin necesariamente tener que devolver algo, por ejemplo, con un compromiso. Hablamos de compromiso cuando estamos dispuestos a ofrecer un producto a un precio menor, cuando estamos dispuestos a negociar.

Una persona que ha rechazado una primera oferta se sentirá en deuda una vez que haya recibido una segunda oferta más económica.

También llamada "regla del intercambio", la reciprocidad beneficia a quienes dan el primer paso, es decir, a quienes logran dar y/u ofrecer algo a las

personas poniéndolas en una posición de deuda consigo mismas.

Coherencia

“Creer en algo y no vivirlo, es deshonesto.” (Mahatma Gandhi)

El principio de compromiso, coherencia y perseverancia debe abordarse desde dos puntos de vista opuestos. Veremos que tiene un doble sentido. En este párrafo lo analizamos desde el punto de vista de quienes deben ser persuadidos para actuar.

La coherencia se debe con la psicología humana y su comportamiento. Quien decida hacer una determinada elección seguirá haciéndola según el principio de coherencia. De hecho, esta persona automáticamente se verá sometida a una serie de presiones, tanto personales como interpersonales, que garantizarán que mantenga el compromiso adquirido.

“Señora, ¿ha notado que la escuela a la que van nuestros hijos es peligrosa? ¿No le gustaría una nueva escuela para sus hijos?”

“¡SI!”

Evidentemente, la respuesta a esta pregunta solo puede ser positiva.

En aras de la coherencia, nadie se negaría a hacer una pequeña donación para ayudar a renovar la escuela.

La coherencia es como una ola y puede repetirse hasta que el mar se calme: una vez que recibimos el primer "SÍ", tenemos la posibilidad de repetir nuestra solicitud incluso después de un tiempo.

“Señora, ¿recuerda la recaudación de fondos para renovar la escuela? Terminamos el trabajo y ahora es excelente, gracias a su ayuda. En este momento hemos comenzado a trabajar para ampliar el jardín y plantar nuevos árboles. ¿Nos ayudarías con una pequeña donación?”

Tenacidad, consistencia y persistencia

“Déjame contarte el secreto que me ha permitido lograr mis objetivos. Mi fuerza está solo en mi tenacidad.” (Louis Pasteur)

La persona más persuasiva es la que demuestra con el tiempo que es

consciente con sus ideas y que está dispuesta a seguir pidiendo lo que quiere. Llevar a cabo el propio mensaje una y otra vez, incluso después de numerosos esfuerzos, ha permitido que muchos personajes históricos hayan logrado fascinar a poblaciones enteras.

Louis Pasteur no paraba de repetir que solo logró sus resultados gracias a su tenacidad. El mismo Abraham Lincoln puede contarnos una historia de extraordinaria tenacidad.

Tras numerosas desgracias familiares, tras fracasar en los negocios y perder ocho elecciones, logró convertirse en presidente de Estados Unidos. Hay miles de estas historias y, mirando a su alrededor, incluso a su manera, puede encontrar grandes historias de tenacidad, consistencia y persistencia. Así que no te desanimes nunca por las primeras dificultades, sino que tienes que poder aprovecharlas adquiriendo nuevas experiencias a diario.

Prueba social

“Un ejército no es más que una multitud. Los hombres no luchan con el coraje que hay en ellos, sino con el coraje prestado de las masas y sus oficiales.” (Mark Twain)

La Prueba Social no es más que la credibilidad que asume un pensamiento o producto en particular gracias exclusivamente a la presencia de una personalidad o la aprobación de las masas. Si todos dicen que es bueno, ese producto funcionará bien. Si el dietista más famoso del mundo dice que beber agua y limón te hace perder peso, entonces todos bebemos agua y limón. El principio del ensayo social se basa en la incertidumbre y los miedos personales.

Cuando las personas no tienen un dominio absoluto de un tema, tanto que toman sus propias decisiones, en ese caso tratan de entender cómo se comportan los demás y en consecuencia se inspiran en las masas para hacer suya una idea que no la es.

El ser humano está dominado por un sentido de identidad y pertenencia y siempre está preocupado por la opinión de otras personas. Se reconocen como parte de un grupo si comparten las mismas ideas, si actúan de la misma manera o si siguen la misma guía.

Hay muchas formas de mejorar y explotar la Prueba Social:

- Testimonios. Los testimonios satisfechos de sus clientes son una palanca muy importante para incrementar la Prueba Social, especialmente si son fácilmente reconocibles y por tanto clasificables como personas reales.
- Seguidores. El número de clientes determina cuánto peso tendrá nuestro producto cuando se presente a personas nuevas. Si este número es muy alto y representable en términos de porcentaje, entonces tendrá un impacto positivo aún mayor. "El 70% de las mujeres están utilizando este nuevo modelo absorbente".

La prueba social es una consecuencia directa del principio de coherencia y está directamente vinculada al principio de autoridad.

Autoridad

"Ipse dixit" - " Lo dijo " (Frase en latín, cuando algo ha sido dicho por una persona famosa y autorizada, ya no se puede discutir)

El respeto por la autoridad es una de las primeras lecciones que recibimos de nuestros primeros años.

La religión misma también ofrece ideas muy interesantes a respecto: Dios ordenó que no comiéramos la manzana. Adán y Eva desobedecieron y las consecuencias fueron terribles.

La historia de la educación nos muestra cómo los profesores son sabios y competentes, mientras que los alumnos deben escuchar y obedecer incondicionalmente. La obediencia y la aplicación son recompensadas con buenas calificaciones y recompensas, la desobediencia con notas disciplinarias y castigos.

Una vez que reconocemos la autoridad en una persona en particular, automáticamente aceptamos sus enseñanzas y estamos listos para obedecer sus órdenes.

El reconocimiento de autoridad presupone que esta persona está preparada y es competente, y por tanto es una persona que infunde confianza. Inconscientemente sabemos que está bien ejecutar y está mal desobedecer su orden.

Pero, ¿cómo es posible ganar autoridad a los ojos de la gente?

Para quienes parten de cero, el proceso que conduce al reconocimiento de su autoridad es largo y consta de varios pasos, todos marcados (como ya hemos visto) por el compromiso, la coherencia y la persistencia.

Durante el proceso puedes utilizar diferentes técnicas para darle más valor a tu imagen.

Hay quienes, por ejemplo, exhiben títulos o premios, quienes presentan sus éxitos, quienes visten con demasiada elegancia o tienden a hablar en un idioma en particular. De hecho, incluso la forma en que expone sus ideas al público marca una gran diferencia para lograr un resultado determinado. A veces, un enfoque directo e imperativo puede obtener una mejor respuesta que un enfoque indirecto y cortés.

En Italia está el ejemplo de Luca De Stefani, un emprendedor muy joven del marketing online, que ha conseguido conquistar una gran parte del mercado llamando "vagabundos" a sus clientes potenciales y titulando su curso insignia "Marketing online para enfermos mentales".

Su técnica fue precisamente usar el enfoque directo e imperativo, establecer un objetivo claro (ganar dinero), definir autoridad (yo soy la autoridad porque tengo mucho dinero y tú no).

Amabilidad y agrado

"Elijo al buen hombre sobre el rico. Prefiero un hombre sin dinero al dinero sin un hombre."
(Plutarco)

No hay persona en el mundo que no haya conocido al menos a un buen vendedor en su vida y que lo haya fascinado con sus conversaciones y actitudes. Todos estamos listos para realizar las acciones requeridas por personas que no solo conocemos, sino que también nos gustan y con las que nos sentimos bien.

Pero la amabilidad actúa sobre nuestras decisiones incluso si nunca antes hemos visto a una persona. La amabilidad nos lleva a confiar en quien nos provoca sentimientos positivos. Lo que llamamos "amabilidad" es uno de los principios fundamentales de la persuasión porque también puede aprovechar el principio de reciprocidad.

Es sencillo identificar un ejemplo al respecto. Las empresas que organizan demostraciones de sus productos directamente en los hogares de sus clientes

aprovechan la amabilidad del propietario para poder vender su producto a todos los que asisten a la demostración. Además, la demostración suele asociarse a un aperitivo gratuito que, combinado con la amabilidad, aumenta el sentido de aprecio de las personas y su disposición a realizar compras. Cuanto mayor sea la cantidad de emociones que podamos hacerle sentir a nuestro interlocutor, más se inclinará a ser persuadido para realizar la acción que queremos.

La amabilidad genera entusiasmo y el entusiasmo conduce a acciones repentinas e irreflexivas.

La amabilidad a menudo se asocia con el principio de agrado. Cualquiera está dispuesto a confiar en las personas que le agradan. El placer puede ir más allá del agrado si, por ejemplo, nos ocupamos de demostrar que hacemos obras de caridad, que amamos a los niños o los animales. Es por eso que quienes desean persuadir a las multitudes a menudo son retratados en compañía de niños o mascotas. Todos estos comportamientos están diseñados para aumentar la confianza.

Valor percibido

"Cuando pueda transmitir a cada cliente la sensación de que realmente está tratando de promover sus intereses como propios, su empresa crecerá." (Wallace Wattles)

En general, es posible definir el valor percibido por un cliente como la diferencia entre los beneficios que obtendría de un determinado producto y el esfuerzo (no necesariamente económico) requerido para obtener y disfrutar de esos beneficios. Aunque aparentemente es una evaluación objetiva, el valor percibido no representa la realidad: de hecho, el "valor percibido" varía de persona a persona, dependiendo de muchos factores que son independientes del producto. Un lápiz azul es objetivamente un lápiz azul.

Pero si nos encontráramos en el caso de que diferentes personas vean ese mismo lápiz en un color diferente, nos encontraríamos con una situación en la que la percepción no refleja la realidad. Esto puede modificarse, por ejemplo, el uso de luces especiales.

Cuando logramos llamar la atención de una persona hacia nuestro producto o idea, debemos estar preparados para mostrarlo de una manera que genere un alto valor percibido.

Realidad versus percepción

No siempre es posible que una persona identifique la esencia general de un producto o servicio a primera vista. A menudo, ni siquiera puede comprender el significado del mensaje que estamos tratando de transmitir.

Esto sucede a todos aquellos que no cuentan con los medios y técnicas para presentar su artículo correctamente y, tratando de incrementar su valor de manera incorrecta, terminan confundiendo al potencial cliente. En estos casos, para quien no conozca el mundo de la persuasión, la mejor solución sería presentar el producto o servicio tal y como es. En este caso obtendría mejores resultados.

Para quienes conocen los principios y técnicas de la persuasión, existe la posibilidad de incidir en la percepción de valor y optimizar la experiencia del cliente potencial de tal manera que satisfaga necesidades y deseos. En consecuencia, no solo hablamos de aspectos concretos (el lápiz no solo es azul sino que al ser ligero, no se cansa durante un uso prolongado).

¿Qué más nos enseña el ejemplo del lápiz?

Nos enseña que es posible incrementar el valor de un producto o servicio sin tener un incremento objetivo de los costes de producción y por tanto del valor económico real.

Un lápiz azul se vende al precio de un dólar. El mismo lápiz azul que, al ser muy ligero y no produce cansancio al uso, se vende por dos dólares. Si además de no producir cansancio al uso también es ergonómico entonces el precio de venta sube hasta los tres dólares. En realidad estamos hablando del mismo lápiz con el mismo coste de producción. Lo que cambia es el valor percibido por el cliente y eso está determinado por su capacidad y conocimiento tanto de las técnicas de persuasión como de la respuesta de las personas al uso de estas técnicas.

Todo el mundo sabe que no es la marca de un medicamento, sino el ingrediente activo contenido en el medicamento lo que cura. Sin embargo, muchas personas estarían dispuestas a firmar que una marca famosa de analgésicos aporta mejores beneficios y una reducción más rápida del dolor que otro analgésico menos conocido pero objetivamente idéntico. Esto muestra que aprovechar la irracionalidad de las personas también puede ser una excelente manera de aumentar el valor percibido.

De la misma forma, esto también puede verse influenciado por el contexto y la visión global que se tiene de un producto. El valor percibido de un analgésico que tiene un boxeador después de un combate de box es ciertamente más alto que el de una persona de vacaciones en las Maldivas.

Cuanto mayor sea el valor percibido, más se podrá incrementar el precio de venta de un producto o servicio (el precio de un producto se define en función de lo que los clientes pagarían por comprarlo) o, en cualquier caso, cuanto mayor sea el valor percibido mayores las posibilidades de concluir una venta.

Riesgo percibido

Paralelamente al valor percibido podemos desarrollar el concepto de riesgo percibido. El análisis de riesgos es un factor fundamental para quienes desean estudiar y comprender plenamente las palancas de toma de decisiones. Para poder convencer a una persona, de hecho es necesario comprender también cuáles son todas sus armas defensivas, muchas de las cuales actúan automáticamente. El riesgo económico es sin duda el primero y más evidente.

Si compro un producto o servicio y no satisface mis necesidades ni me aporta ningún beneficio, ¿cuánto dinero he perdido?

Por lo tanto, el riesgo percibido es igual a la cantidad de dinero que puede perder haciendo un mal negocio. En este caso, el riesgo es el miedo a perder su dinero.

Puedes intervenir para paliar estos temores, por ejemplo, dando garantías, una posibilidad de reembolso en caso de insatisfacción o apelando a una prueba social (no eres el único que ha realizado esta compra).

Este es el aspecto principal y más obvio, pero también existen otros factores de riesgo.

Por ejemplo, el riesgo emocional que se manifiesta con la aparición de dudas, resistencias u objeciones y suele estar vinculado al juicio de las personas que nos rodean.

¿Qué pensarían los demás si realizara esta acción?

Luego está el riesgo estratégico.

Tengo que cambiar mi vida y tengo un presupuesto limitado. ¿Es prudente invertirlo todo en esta operación o en este curso?

Ser capaces de comprender todos los factores de riesgo y analizarlos de antemano significa que tenemos la capacidad de anticiparnos a la mayoría de las objeciones del cliente potencial.

Contexto y oportunidad

"La mala noticia es que el tiempo vuela. La buena noticia es que eres el piloto." (Michael Althsuler)

El contexto y la oportunidad son dos elementos básicos muy importantes de la persuasión. Ser capaz de proponer una determinada idea o un determinado producto en el contexto adecuado y en el plazo adecuado puede o no determinar el éxito de nuestro trabajo.

El momento en el que se propone una venta debe coincidir con el momento en el que el potencial comprador está dispuesto a comprar.

¡Pero aquí ya estamos en la etapa final!

¿Por qué la oportunidad es una de las bases de la persuasión?

Porque incluso el momento inicial, el momento en que nos acercamos a una persona, debe coincidir con el momento en que esa persona está dispuesta a escucharnos. Esta predisposición aumenta si asociamos el contexto con el momento. Hablar de analgésicos con un boxeador que finalmente está pasando sus merecidas vacaciones relajándose bajo el sol no es una buena elección. Está mal tanto en el momento como en el contexto. Hacerlo al final del entrenamiento directamente en el gimnasio, usando las palancas adecuadas, podría ser el contexto correcto. Hacerlo siempre en el gimnasio pero cerca de un combate de box importante cuando el entrenamiento es intensivo podría ser una mejor elección de sincronización.

Todos cambiamos de opinión durante el curso de nuestras vidas e incluso las acciones más importantes están dictadas por el contexto y el momento.

¿Cuántos se han casado con la mujer que querían tener a una edad muy temprana? ¡Muy pocos realmente!

Las chicas se enamoran de chicos guapos, pero luego se casan con el hombre que les garantiza un futuro feliz.

Eso es porque el tiempo cambia tanto los objetivos como el contexto.

Saber elegir el contexto adecuado e intervenir en el momento adecuado es decisivo para el resultado.

Comprender y superar las expectativas

“La felicidad está ahí cuando las percepciones y las expectativas están en alegre armonía.” (Debasish Mridha)

Comprender las expectativas y asegurarse de que no se desilusionen es una parte muy importante de todo el proceso de persuasión. En este caso, la persuasión se trata simplemente de comprender y superar las expectativas de los demás.

Si la expectativa es aumentar las ganancias en un 10%, poder mejorarlas en un 15% es un resultado positivo. Pero si la expectativa es aumentarlos en un 30%, un aumento del 25% no se considerará un resultado igualmente positivo.

Lo que afecta la evaluación de un producto o servicio es la expectativa y no el resultado real.

Todos estamos de acuerdo en que un aumento del 25% en la facturación es mejor que un aumento del 15%, pero la expectativa solo se cumple en el último caso.

Sin embargo, las expectativas no son fijas. No solo varían de persona a persona, sino que también son fácilmente influenciables. Una persona que desee un aumento del 25% en la facturación puede convencerse fácilmente dentro de un grupo de que un aumento del 15% es más que satisfactorio.

Por lo que la comprensión de las expectativas también va seguida de un proceso de formación de las mismas expectativas para que nuestro producto o servicio pueda superarlas fácilmente.

¿Cuántos anuncios has visto de personas que presentan métodos infalibles para convertirse en millonarios en pocos días y sin esfuerzo? Ninguno de ellos tendrá éxito porque proponen un producto que ya sabemos que nunca podrá cumplir con las expectativas que crea.

Efectos de primacía y actualidad

“Nunca hay una segunda oportunidad para causar una buena primera impresión.” (Oscar Wilde)

El efecto de primacía es quizás el más aterrador debido a su importancia. La opinión que todos tenemos de una persona, un producto o un servicio, se crea en nuestra mente en los primeros momentos de contacto. Un enfoque incorrecto puede determinar inmediatamente el fracaso de todo el camino persuasivo.

Si no logramos causar una buena impresión desde el principio, será muy difícil cambiar la opinión de quienes nos escuchan.

Los primeros momentos en los que interceptamos el interés de una persona son los útiles para inculcarle un sentido de confianza y credibilidad. Solo hay una forma de maximizar las posibilidades de éxito: estar preparado. Necesita conocer a su público objetivo incluso mejor que su producto o servicio. Debe actuar emocionalmente de inmediato y tener un discurso bien estructurado que siga los pasos correctos.

La improvisación, en la fase inicial, no se recomienda en absoluto porque podría denotar falta de preparación y afectar la fluidez del discurso.

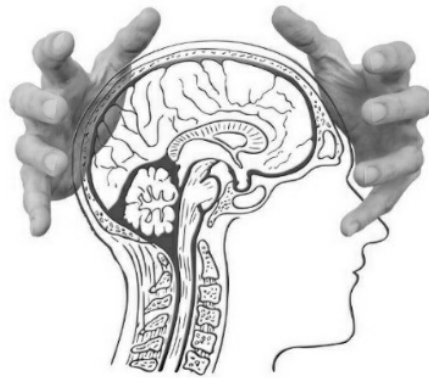
No menos importante que el efecto de primacía e igualmente interesante de conocer el efecto de actualidad.

Esto no es más que la despedida, la forma en que concluimos nuestro discurso o saludamos a nuestra audiencia. Si bien el efecto de primacía es siempre crucial, el efecto de actualidad adquiere importancia cuando concluimos con una llamada a la acción: por ejemplo, "¡Compre ahora!" o "Deje su número de teléfono y nos comunicaremos con usted."

Dependiendo de cómo pretendamos concluir nuestro proceso persuasivo, todo el proceso debe estructurarse, con más énfasis en los momentos más importantes.

Por ejemplo, si planeamos concluir con una invitación a realizar una determinada acción, podemos imaginarnos estructurarla colocando los mensajes más importantes al principio y al final del proceso.

Las 21 técnicas de persuasión más importantes



"Puedes ir mucho más lejos con una palabra amable y un arma que solo con una palabra amable." (Al Capone en la película Los intocables)

Cuantas más armas tenga, más fácil será traer a casa un resultado positivo. Una vez que hemos establecido las bases de la persuasión, somos conscientes de que tenemos todo a nuestra disposición para canalizar el interés de las personas.

En este punto, sin embargo, es necesario conocer el mayor número de técnicas para mantener viva la atención, despertar la curiosidad, dar lugar a nuevas emociones en quienes nos escuchan, fortalecer la autoridad de lo que decimos o hacemos y , sobre todo, llevar al potencial comprador a realizar el acto final.

La mayoría de los que veremos son sencillos tanto de entender como de aplicar. La dificultad está en dominarlos.

Ser capaz de persuadir presupone estudio y ejercicio, presupone la creación de una estrategia bien definida y la identificación de todas las objeciones posibles para que podamos intervenir y modificar la propia estrategia en el camino.

No se ha improvisado ningún gran discurso, cualquier político en campaña electoral se ejercita horas y horas para que su discurso sea fluido y perfecto.

Un mago ensaya su discurso cientos de veces para que se desarrolle sin problemas y su audiencia pueda percibir todo lo que es realmente ficción

como verdad.

Si algo sale mal durante su espectáculo de magia, siempre está dispuesto a cambiar su estrategia desviando la atención de la audiencia del error y dirigiéndola por un nuevo camino.

Todo es posible... pero solo con compromiso y preparación.

Para aprovechar los diversos aspectos de la psicología humana es necesario comprender las respuestas que cada uno de nosotros da a los estímulos a los que estamos sometidos.

La psique humana no es impredecible y existen causas muy precisas e identificadas que empujan al ser humano a actuar de determinadas formas. Estas causas se pueden definir como desencadenantes cognitivos. Sabemos que una pila de hojas secas se puede quemar fácilmente, pero esto nunca sucederá sin una chispa. Entonces, sabemos cómo se comportará ese montón de hojas cuando se enfrente a un gatillo.

Si conocemos a las personas y conocemos los factores desencadenantes, entonces tenemos la capacidad de hacer que las personas actúen de la manera que hemos predeterminado. Conocer los desencadenantes psicológicos es útil no solo para conocer a los demás sino también para conocerse a uno mismo.

Escasez

El efecto de escasez se manifiesta cuando la disponibilidad de un determinado producto es limitada.

Definición de escasez de Wikipedia: *“La escasez es la tendencia natural a optimizar la disponibilidad de recursos de un bien dado, empuja a un cambio de actitud en la dirección del comportamiento de compra si la disponibilidad del bien se presenta como limitada en el tiempo o en su accesibilidad.”*

¿Cuántas veces hemos visto "¡Oferta limitada!" o carteles de "Últimos artículos a la venta" en las tiendas? El principio de escasez es uno de los más poderosos y utilizados en marketing.

Pero, ¿por qué tiene tanto éxito? Hay dos razones muy concretas. Podemos empezar diciendo que la gente ama la exclusividad.

Si un artículo tiene disponibilidad limitada, significa que no todo el mundo puede tenerlo y que a la gente le encanta tener artículos que otras personas no pueden tener.

La primera razón por lo tanto está muy relacionada con la emocionalidad de una persona que, por ejemplo, imagina que puede lucir su nueva compra incluso antes de haberla comprado, por supuesto será envidiado por todos aquellos que no pudieron conseguirlo a tiempo.

La segunda razón está relacionada con el valor del producto. Un producto raro es un producto de mayor valor. Esto no es una verdad absoluta pero es exactamente el mensaje que nos llega a la mente cada vez que nos encontramos ante un producto en disponibilidad limitada.

Por tanto, la percepción que tenemos del valor de un producto también varía según su disponibilidad.

El comercio electrónico siempre muestra la disponibilidad de un producto y muy a menudo nos encontramos con las palabras "solo queda...".

Incluso en las tiendas físicas, los dependientes suelen acudir a la computadora para informarnos sobre la disponibilidad de un producto.

Que la escasez afecta el valor también es evidente para aquellas personas que suelen intentar pedir un descuento sobre el precio.

Cuando tienen el último artículo disponible frente a ellos, estas personas pagan con gusto el precio completo.

El principio de escasez se asocia muy a menudo con la oportunidad de ahorrar dinero.

En este caso, el cliente tiene la percepción de hacer el mayor negocio de su vida.

"Este refrigerador es la última pieza disponible. Si lo compra, el envío es gratuito".

El principio de escasez combinado con la posibilidad de ahorro es ideal para todos los productos que se pueden comprar de forma impulsiva.

El principio de escasez también se puede aplicar al tiempo, por ejemplo, haciendo que un descuento de precio esté disponible solo durante un período

determinado.

O se puede agregar al tiempo: una entrada para un espectáculo puede tener ambos requisitos ya que los asientos son limitados y el límite de tiempo es la fecha del espectáculo en sí.

La sensación de escasez es sin duda uno de los desencadenantes cognitivos más fáciles de desencadenar.

Destacando la escasez

Hay varias técnicas que se utilizan para resaltar un producto de disponibilidad limitada.

Veamos algunos de ellos.

- Temporizador con cuenta atrás para mostrar la cantidad de productos que quedan o el tiempo disponible para una oferta determinada (urgencia).
- Deje a la vista imágenes de productos relacionados que ya no están disponibles, quizás marcándolos con una "X" grande o resaltándolos con un "Agotado".
- En el comercio electrónico puede ver en tiempo real cuántas personas están mirando un producto.
- Haga que un producto esté disponible por un período corto, después del cual nunca será posible volver a comprarlo.
- Para permitir solo unos pocos clientes, ingrese a una tienda a la vez para crear una cola de personas afuera.
- Indique el número exacto de productos disponibles. "Solo quedan 3 productos" tiene un mayor efecto de urgencia y escasez que "Cantidad limitada".

Recurso a la autoridad

La técnica del "recurso a la autoridad" se utiliza siempre que necesitamos aumentar la autoridad de lo que estamos diciendo. Podemos utilizar a una persona famosa para respaldar nuestros argumentos. Por ejemplo, "Tenemos que echar a los artistas del estado porque Platón lo dijo". (en la "República", obra filosófica de Platón 360 A. C.).

Si la autoridad a la que recurrimos también es considerada experta en la

materia, entonces el efecto es mayor. La autoridad debe ser reconocida por ambas partes y por tanto de nada sirve mencionar a un personaje si existe el riesgo de que no todo el mundo lo conozca.

También podemos apelar a la investigación científica con ciertos números para asegurar que nuestro discurso sea incuestionable.

El argumento autoritario o apelación a la autoridad (del latín *argumentum ab auctoritate*) también se usa en la vida cotidiana. El ejemplo clásico es el de una persona que intenta asegurarle al interlocutor la veracidad de su argumento diciendo que lo ha leído en el periódico o lo ha visto en la televisión.

Urgencia

La técnica de la urgencia es muy similar a la de la escasez y muy a menudo se puede utilizar en simbiosis. La escasez se basa en la cantidad reducida mientras que la urgencia interviene en el tiempo disponible. Ambas técnicas se pueden utilizar con el principio de Prueba Social para tener un mayor impacto en las personas.

Por ejemplo, es posible proponer la venta de un curso en video en cantidad limitada o por tiempo limitado debido al gran éxito obtenido en la primera fase de la venta.

Si muchas personas han comprado el curso en video, entonces el curso en video debe ser muy útil.

Crear un sentido de urgencia es fundamental porque los seres humanos siempre tienden a posponer las cosas.

"Compre AHORA antes de que finalice la promoción" es claramente una frase que se utiliza para contrarrestar esta tendencia a posponer la compra.

"Ahora o nunca" es en cambio el ejemplo de una frase que, comparada con la anterior, no deja elección y es muy válida para productos que se pueden comprar por impulso.

Ticket

Existen diversas técnicas que inciden en el precio de un producto o servicio y que van más allá de las ofertas temporales. Es importante conocerlos, especialmente para evitar el error más común: bajar los precios. La gente

tiende a ahorrar dinero; quieren gastar menos, pero este "menos" es un concepto relativo. Gastar menos no significa necesariamente gastar menos dinero sino, por ejemplo, pagar menos del valor percibido.

Si un lápiz vale \$ 1 pero tiene un valor percibido de \$ 5, gastar \$ 3 para comprarlo significa ahorrar dinero.

Por lo tanto, el error más común es bajar los precios (que es diferente a la técnica de descuento), especialmente en actividades en dificultades económicas que se hacen creer que una disminución de los precios puede conducir a un aumento de las ventas.

En realidad existen diversas técnicas que muestran cómo no es el precio sino su percepción lo que debe variar.

Siempre recordamos que "El cliente que menos paga es el que más se queja" (Arthur Bloch).

Percepción de precio más bajo

Es una de las técnicas más utilizadas, especialmente para artículos menos costosos. Los precios siempre terminan con uno o dos "9". Cuando miramos un cartel con un precio de \$ 1,99, nuestra mente procesa \$ 1 y no \$ 2. En consecuencia, subir un precio de \$ 1,70 a \$ 1,99 podría traer mejores resultados (en términos de ganancias de venta) que bajarlo a \$ 1,40.

Precio de lujo

El precio de lujo es una cifra completa y es el opuesto al anterior (\$ 100 en lugar de \$ 99,99). Lo llamamos precio de prestigio porque estas cifras se procesan en la mente humana de una manera más sencilla y así contribuyen a aumentar la confianza de las personas.

Ticket alto

Por ticket alto nos referimos a precio alto. No es absolutamente cierto que un precio elevado sea contraproducente. En realidad el precio siempre va asociado al beneficio que se puede obtener de la compra de un producto y, si hemos podido demostrar su gran utilidad, es obvio que el precio debe ser proporcional al mismo. Además, un precio elevado también aumenta la sensación de exclusividad y ayuda a fortalecer la validez del producto. Finalmente, no olvidemos la ecuación ya vista arriba: si cuesta tanto, entonces necesariamente debe ser válida.

Descuento

El descuento es una de las técnicas más utilizadas para cambiar la percepción del cliente. Durante las rebajas, los precios se reducen drásticamente y los clientes perciben la oportunidad de hacer un buen trato y tienden a gastar más de lo que deberían. La ventaja es para los comerciantes que logran vaciar sus almacenes y también venden productos de años anteriores. En períodos normales, se puede utilizar un producto con grandes descuentos para atraer nuevos clientes a las tiendas.

El numero 7

Muy a menudo nos encontramos con precios que terminan con el número 7. Obviamente, no es una coincidencia pero esta técnica ni siquiera es segura. ¿Es mejor vender un producto por \$ 99 o \$ 97? La única forma de estar seguro es probar y verificar. Pero, ¿por qué este uso del número 7? Muchos expertos en marketing creen que un precio que termina con el número 7 inspira más confianza: de hecho, 7 es el número preferido de la mayoría de la población, 7 tiene muchos significados religiosos, 7 son las virtudes, 7 marca nuestra semana con sus siete días. No hay pruebas de que usar el número 7 pueda traer ventajas en todas las situaciones y por eso siempre es recomendable realizar una prueba.

Un cumplido sincero

Un cumplido agrada a todos y es la técnica más simple y económica de usar. Quienes reciben elogios sinceros se sienten apreciados, escuchados y, en consecuencia, comienzan a sentir los mismos sentimientos de aprecio hacia quienes los felicitaron. El ser humano está predispuesto a confiar en las personas hacia las que tiene buenos sentimientos.

Imágenes

El uso de imágenes es crucial: son mucho más poderosas que las palabras y pueden fijarse más fácilmente en la mente.

¿Por qué se decidió poner imágenes de enfermos terminales en paquetes de cigarrillos?

Si pasamos por una agencia de viajes, ¿no nos atraen las fotos de los paisajes más bellos del mundo?

Pero la imagen no es solo esa experiencia que tenemos con nuestros propios

ojos. Aún más fuerte es la experiencia de quienes tienen una imagen con su propia mente.

Tener una experiencia visual con la mente, gracias al uso de las palabras adecuadas, es una gran fuerza persuasiva y no es difícil de implementar si se está bien preparado.

¿A quién no le gustaría tumbarse junto al mar, contemplando el horizonte a la sombra de una gran palmera?

Por ejemplo, trate de NO pensar en un lindo elefante rosa. Si quieres o no la imagen del elefante rosa, se creará en tu mente.

Ahora bien, no creo que la imagen de un elefante rosa despierte emociones en particular, pero una bonita playa donde relajarse sí lo hará.

La verdad

Una técnica interesante para establecer una relación inmediata con tu interlocutor es decirle la verdad.

Pero no cualquier verdad, hay que apostar por una verdad que nadie más tendría el valor de contarle.

Honestamente, me avergonzaría aparecer en la playa con toda esa grasa abdominal. Necesita bajar de peso con urgencia.

Enfrentarse de repente a una dura verdad le quita su escudo defensivo.

Este enfoque duro y directo sigue siendo una experiencia penetrante que, si bien puede parecer demasiado atrevida en algunos casos, sigue mostrando confianza y seriedad por parte de quienes lo implementan.

Flexibilidad de comportamiento

El que tiene mayor flexibilidad, el que es capaz de adaptarse a cualquier situación es el que tiene el control. La flexibilidad de comportamiento es especialmente importante cuando se trata de un grupo de personas.

Cuanto mayor sea este grupo de personas, mayor será la probabilidad de encontrar un hater, un escéptico o al menos un molesto que quiera hacer algo. En este caso, si es imposible ignorar la situación, es necesario salir de ella de la mejor manera posible. En cualquier discusión, quién sale ganador no es necesariamente el más poderoso sino el más flexible.

Por poner un ejemplo sencillo, mientras un niño intenta por todos los medios alcanzar una meta (llora, bromea, pregunta insistentemente, te da un beso, te abraza...), un padre se mantiene firme en su "no".

Un observador externo apreciará mucho más los diferentes intentos del niño que intenta adaptarse a la situación para obtener el resultado que el perentorio "no" del padre. Esto sucede independientemente de si está bien o mal.

La flexibilidad conductual se puede perfeccionar mediante el estudio de las objeciones y así poder saber desde el principio cómo adaptarse a las distintas situaciones que se puedan desarrollar. Una buena preparación evita situaciones de estrés o emociones fuertes.

Adaptándose a la situación, manteniéndose tranquilo y distante, se logra el máximo efecto palanca. De hecho, en caso de conflictos, las personas tienden a recurrir a quienes controlan sus emociones.

Las emociones

El "encuadre" es una técnica que consiste en utilizar palabras cargadas de significado.

El objetivo es provocar reacciones emocionales en las personas.

Estas emociones no tienen por qué ser necesariamente positivas pero, en algunos contextos, las negativas también son muy útiles porque pueden servir para crear un clima de unión entre las personas que escuchan.

Las emociones enriquecen lo que decimos e involucran a los oyentes en el discurso.

Entre las emociones útiles también está la ira, pero solo si se usa correctamente porque las personas suelen sentirse incómodas en situaciones de conflicto.

Es absolutamente necesario evitar la ira que se derive de una pérdida del autocontrol o de una situación de fuerte estrés emocional.

Energía

¿Cuántas veces ha salido de una conferencia o presentación totalmente exhausto o ha pasado mucho tiempo mirando el reloj con la esperanza de que

termine pronto?

¿Cuántas veces sentiste que el tiempo había pasado volando y saliste más cargada y entusiasmada que nunca?

Algunas personas agotan nuestra energía y son todo menos persuasivas. En cambio, las personas persuasivas infunden su energía, su fuerza y su entusiasmo en el oyente.

Puede estar más o menos predispuesto, pero con la práctica es fácil identificar sus fortalezas y usarlas para motivar y vigorizar al oyente.

Puede utilizar el contacto visual, el contacto físico o incluso la escucha activa pero el mejor resultado se obtiene si podemos sonreír o interactuar mostrando toda nuestra ilusión.

Las emociones y los sentimientos positivos son el medio de transporte preferido para la energía.

Apelar a la razón

No hay nada mejor que apoyar sus argumentos con hechos, números, información y razonamiento lógico. Un ejemplo irrefutable es útil tanto para validar el propio discurso como para aumentar la autoridad y la preparación ante los ojos del oyente. Al apelar a la razón, el público puede ser desafiado con preguntas que brindan respuestas inequívocas y que, si bien parecen abiertas al diálogo y al enfrentamiento, sirven para establecer su autoridad.

Preguntas retóricas

El uso de preguntas retóricas tiene un doble efecto. Dado que no están formuladas para obtener una respuesta verdadera, sino para enunciar lo que es obvio, las preguntas retóricas logran tanto reafirmar la validez del discurso como fortalecer el vínculo emocional con el oyente.

Imaginemos un discurso centrado en la posibilidad de ganar dinero para disfrutar de la vida.

"¿Quién no querría irse de vacaciones? ¿Tomarías un buen crucero ahora?"

¡Obviamente!

"¿Quién no querría ganar más dinero?"

Una pregunta tan retórica no solo fortalece indirectamente el discurso (que en realidad debería explicar cómo ganar dinero y no cómo gastarlo), sino que también refuerza el deseo de tener más dinero para disfrutar de la vida, da lugar a una sensación placentera como si la meta se puede lograr más fácilmente.

Las preguntas retóricas también son consecuencia del principio de coherencia.

"¿Quieres perder peso?"

"¡Si!"

"Entonces compra este curso para adelgazar rápidamente."

Como ya se mencionó, las personas tienden a ser consistentes.

Anticipando objeciones

Conocer sus fortalezas es tan importante como conocer sus posibles debilidades. Estos son los más delicados y deben ser estudiados para evitar posibles objeciones. Ser capaz de responder con éxito a las objeciones, como ya hemos visto, es importante y fortalece la propia autoridad a los ojos de los demás.

Pero la objeción siempre insinúa duda, por leve que sea, en quien la escucha. En consecuencia, la situación óptima es evitar las objeciones anticipándolas con los contraargumentos necesarios. En este caso, además de dar una prueba más de la propia preparación, se minimiza la posibilidad de que alguien insinúe sus dudas en otros.

La anticipación de las objeciones es una de las técnicas utilizadas en la preparación del discurso y generalmente sigue a cada argumento.

Atreverse a una predicción

Podemos hacer predicciones cuando tenemos datos irrefutables sobre los que calcular nuestras predicciones.

Con sólo seguir esta dieta en particular durante tres semanas sin falta, perderá no menos de "X" de peso.

Este es un ejemplo de pronóstico basado en datos irrefutables. Conocemos la

masa grasa del cliente, conocemos sus hábitos alimenticios, conocemos las características nutricionales de nuestra dieta y en consecuencia podemos plantear la hipótesis de cuánto peso perderá en tres semanas.

Es necesario hacer comprender al interlocutor (ya sea una sola persona o un grupo de personas) que se trata de una predicción: "solo seguir sin excepción". Esto lo protege de posibles fallas.

Una predicción bien pensada permite a la otra persona entrar en una nueva realidad.

En este ejemplo, puede imaginarse a sí mismo con mucho menos peso en solo tres semanas.

Por tanto, las previsiones sirven para crear nuevas emociones o reforzar las existentes.

La técnica de utilizar predicciones debe seguir el principio de comprensión y superación de las expectativas. Si, al final de los veintiún días, el cliente pierde menos peso de lo esperado, a pesar de haber tenido un gran beneficio, puede considerar que el resultado es insuficiente.

En consecuencia, el pronóstico debe formularse de tal manera que no cree expectativas que no puedan mantenerse.

Narración corporativa

Cuando hablamos de narración, nos referimos al arte de escribir y contar historias. La narración corporativa es la técnica utilizada en marketing que aprovecha el gran poder de las historias para despertar emociones en los clientes potenciales.

El famoso discurso de Steve Jobs en la Universidad de Stanford es un ejemplo perfecto de narración. Steve Jobs cuenta tres historias de la vida real con un dominio y capacidad para inspirar a toda una generación de estudiantes.

Contar una historia es una forma de despertar emociones (miedo, alegría, ilusión, curiosidad...) y al mismo tiempo hacer participar a los oyentes, unirlos en sus emociones y llevarlos a aceptar el mensaje que les estamos enviando.

"El conjunto de técnicas para contar y compartir una historia que genera interés y transmite un mensaje con el fin de convencerlos y hacerlos adherir a una conclusión que se presenta como definitiva." (Georges Levi)

Una buena historia debe involucrar tanto la parte racional como la emocional del oyente, debe ser plausible, creíble y debe tener una trama dinámica que mantenga vivo el interés del público y despierte el deseo de participar en la historia.

Contar historias es una técnica poderosa porque, si está bien contada, la historia permanece en la memoria durante mucho tiempo y se cuenta pasando el mensaje de voz en voz.

La estructura básica de una historia ganadora es:

- El comienzo donde se ubican el escenario y los personajes.
- Un contexto que sea creíble y un problema a resolver (la historia se puede inventar pero el contexto debe garantizar que sea creíble de todos modos).
- La aparición del héroe.
- El final.
- La moraleja que no es más que la exaltación del propósito de la historia para crear un vínculo fuerte con el oyente.

Brecha de curiosidad

Las historias no cumplidas crean curiosidad adicional en el oyente. Puede utilizar esta técnica de dos formas. En el primero podemos imaginarnos iniciando un discurso utilizando la técnica de narrar historias pero, después de que aparece el héroe, posponemos la historia final en un segundo momento para mantener la atención del público. En este caso, necesitamos una historia realmente convincente. Podemos comparar esta situación con la del burro persiguiendo la zanahoria que cuelga del palo. El burro está ansioso por comerse la zanahoria y seguirá corriendo hasta que la atrape.

La segunda forma es lo que vemos principalmente en la publicidad online o en todas esas campañas publicitarias cortas, podemos ver minihistorias incompletas que tienen como único objetivo hacer que la gente haga clic en un anuncio o banner.

Francesca descubrió cómo suavizar su piel comiendo una simple fruta. Si te lo mostrara, no lo creerías.

Obviamente, aquellos que estén interesados no podrán evitar hacer clic para saber qué es este fruto milagroso.

Cambiar el enfoque

Los vendedores sin experiencia se identifican porque se concentran exclusivamente en vender su producto. En realidad, no conocen la técnica con la que es posible desviar la atención y completar una venta a pesar de que el cliente no compra el producto.

Permítanme intentar aclarar el concepto.

Si tuviera que vender una puerta principal, no me limitaría a alabar sus características como excelentes materiales, ligereza, robustez o buen precio.

Todas estas son características excelentes, pero no para despertar emociones en el cliente potencial.

¿Qué pasa si cambio la atención del cliente a la seguridad?

"Mi tío reemplazó la puerta de su casa con esta que te ofrezco después de encontrar la casa robada (narración). Esta puerta tiene el doble de tasa anti-intrusión que las mejores puertas del mercado. Puedes dormir más tranquilo o irte de vacaciones sin preocuparte por los intrusos."

En este caso, no intento vender la puerta, sino la seguridad que proporciona.

Así que el cliente no comprará la puerta, sino el deseo de mayor seguridad que le he transmitido.

Somos lo mismo

Una vez más, nos referimos a una de las técnicas expresadas por el inmenso Robert Cialdini. Hacer entender al cliente que tenemos los mismos orígenes, que hemos tenido el mismo problema, que al fin y al cabo somos iguales, es un método para ganarnos su confianza.

"Solía sufrir de dolor de espalda como tú. Vengo de una familia de agricultores y arar la tierra 8 horas al día me da dolor de espalda. Pero ahora encontré la solución."

El cliente se inclina a confiar en quienes demuestran que conocen muy bien su situación porque la han vivido.

De la misma forma se le lleva a aceptar la solución que se le propone porque ya ha funcionado.

Unicidad

Ser único es tan importante como evitar ser copias de otras personas. Irrumpir en el mercado con una actitud original o con un nuevo producto o servicio es fundamental para poder captar la atención con mayor facilidad.

Actualmente está inundado de publicidad en Facebook u otras redes sociales.

Los anuncios de video pasan frente a ti y los saltas sin pensar en ello o como mucho escuchas los primeros segundos.

Imagínese que ve un anuncio en el que una persona inmediatamente comienza a decirle: "Hola, tonto, ¿sigues solo hoy como un perro en tu triste teléfono móvil?".

¿Crees que te saltarías este comercial o lo escucharías, tal vez solo para comentar y devolver el insulto? La diferenciación es importante.

El primer especialista en marketing que dio un libro electrónico a cambio de una dirección de correo electrónico consiguió más clientes que los que hoy copian su técnica. Sabemos que en un libro electrónico de regalo hay un contenido excelente pero poco útil a efectos prácticos y diseñados para hacernos codiciosos y llevarnos a comprar un servicio o producto.

Especificidad

Ser específico es la técnica que permite creer incluso lo que difícilmente podría ser creíble. La especificidad aumenta la percepción de credibilidad y calidad.

He aquí un nuevo ejemplo: una esposa descubre una mancha de lápiz labial en el cuello de la camisa de su esposo.

"¿Qué es esta mancha? ¿Dónde has estado?"... pregunta, segura de que su marido ha estado viendo a su amante.

La única posibilidad que tiene el marido es recurrir a la técnica de la

especificidad.

"No puedes imaginar lo que me pasó hoy. Estaba en el metro, en el andén, esperando. Estaba comiendo una hamburguesa con queso sentada en un banco. A mi lado estaba un caballero de unos 50 años, si mal no recuerdo, de Filadelfia. Estábamos hablando de esto y aquello cuando escuché un grito. Me di la vuelta y vi a una mujer en el suelo. Corrí hacia ella y mientras un chico le daba el boca a boca, escuché los latidos de su corazón mientras su cabeza se acercaba a su pecho. Quizás me ensucié la camisa así. Afortunadamente, la mujer se recuperó y fue trasladada en ambulancia. Quizás esta noche hablen de lo que pasó en la televisión. Incluso me entrevistaron."

¿Puede una historia así, contada de improviso, ser falsa alguna vez?

La elección teórica

Muchos consumidores se enfrentan a una sensación de parálisis cuando se enfrentan a la elección de muchas opciones. Algunas personas puede parecer una contradicción, pero la verdad es que tienes que asegurar que la persona con la que estás hablando sienta que puedes elegir y que eres libre de hacer tu elección. Al mismo tiempo, las elecciones que hacemos deben estudiarse de tal manera que las personas hagan una elección única y precisa. Además, esta elección debe realizarse de forma rápida y sencilla para evitar la sensación de parálisis.

Imagina que estás en un bar y ves un gran cartel encima de la barra.

- Bebida pequeña \$ 2
- Bebida mediana \$ 2.5
- Bebida grande \$ 4.5

¿Qué bebida pides?

En este caso, tenemos tres opciones para elegir. La elección es libre y nadie nos obliga a hacer una en lugar de otra. Pero está claro que la única opción posible es elegir la bebida mediana.

Imaginemos cambiando los precios.

- Bebida pequeña \$ 2
- Bebida mediana \$ 3

- Bebida grande \$ 4

En este caso, todas las opciones son razonablemente válidas y hacer una elección se vuelve más difícil.

Los 7 trucos psicológicos más simples y comunes

A diario nos bombardean con mensajes que contienen las técnicas de persuasión más simples y comunes. Su sencillez los hace aptos para cualquier tipo de comunicación, desde la más corta hasta la más larga.

Echemos un vistazo rápido a algunos ejemplos.

El incluso si... técnica

Es una técnica que aprovecha tanto el deseo de una persona como su incapacidad o falta de deseo para realizar una determinada acción.

Ejemplos:

- El mejor curso para aprender a tocar la guitarra aunque no sepas nada de música.
- El método para tener un abdomen plano incluso si no quieres hacer deporte.
- El sistema para adelgazar incluso si no quieres ponerte a dieta.

Repetición

La persuasión basada en la repetición crea la ilusión de la verdad. La repetición constante del mismo concepto lleva al oyente a convencerse de la validez del mensaje. Esta técnica se utiliza mucho tanto en discursos políticos como en mensajes publicitarios más largos. De hecho, la posibilidad de repetir un concepto varias veces presupone que se dispone de mucho tiempo.

Efecto de mancha

El efecto de imperfección no es más que el uso de algunos puntos ligeramente negativos que en realidad sirven para reforzar la impresión positiva de un producto o servicio por parte del consumidor. Los puntos negativos, que siempre deben seguir a la presentación de los positivos (estos deben resaltarse primero), deben ser fáciles de superar y presentarse de manera sincera.

"Para seguir esta dieta, tendrás que renunciar a la pizza durante tres semanas." Este es un mensaje sincero, donde entendemos la dificultad que

puede tener una persona para renunciar a su plato favorito durante mucho tiempo pero al mismo tiempo es fácil de superar.

Analogía

Esta sencilla técnica está ligada al uso de imágenes. El uso de la analogía reemplaza una serie de información con un solo mensaje que puede representarla. El ejemplo clásico es el de Red Bull, que basa toda su campaña publicitaria en un único mensaje "Te da alas". Red Bull no necesita enumerar todas sus propiedades o todos sus efectos. Todo se resume en un único mensaje breve que luego se refuerza con la imagen del hombre cuyas alas brotan. Entonces, el mensaje debe transmitir directamente el beneficio, ofrecer emociones y crear imágenes mentales.

El primer paso

Cualquiera que esté seguro de la validez de su producto o servicio debe hacer una oferta irrevocable.

"Con un \$ 1 puedes probar nuestro gimnasio por dos meses."

Este paso anticipa la captación del cliente y, además de brindarnos la oportunidad de verificar el producto o servicio, nos brinda la oportunidad de entrar en contacto directo con el cliente potencial por un buen período de tiempo.

Precio exorbitante

Anteriormente hablamos sobre la ventaja de ofrecer un Ticket Alto. En este caso estamos hablando de exagerar el precio. Imaginemos que nuestro Ticket Alto es de \$ 997, el precio original podría ser de \$ 2949.

En la práctica utilizamos todos los aspectos positivos y beneficios para justificar inicialmente un precio exagerado. Pero al final el producto se vende a un precio que en la mente del cliente debe ser una ganga.

Efecto de calor

Esta técnica es muy sencilla de utilizar cuando se trata de una sola persona: ofrecer una bebida caliente. Aquellos que tienen una sensación de calor, tanto en las manos como en el estómago, son inducidos inconscientemente a

desencadenar un estado emocional positivo. La calidez recuerda a un ambiente acogedor y, en consecuencia, lleva a sentir afecto por el interlocutor. Usar una bebida caliente es una técnica excelente para usar, especialmente cuando nos damos cuenta de que el oyente está particularmente rígido y tenso.

Conclusión

Independientemente del carácter y las aptitudes de cada uno, hemos visto que no es difícil comprender las muchas técnicas que se aplican a diario en cualquier contexto.

Cualquiera, con estudio y dedicación, puede dominarlos.

Asimilar los principios y conocer a las personas con sus hábitos y reacciones es fundamental para poder aplicar estas técnicas con mayor facilidad y sobre todo con mayor éxito.

Estudio, dedicación y experiencia son los tres pasos que siempre son válidos para lograr cualquier éxito en la vida.

CLAVES EFECTIVAS PARA LA MANIPULACIÓN MENTAL

Introducción

Este libro es la continuación natural de "Claves efectivas para la persuasión", el primer libro que escribí analizando lo que llamo la cara visible de la luna. De hecho, después de haber arrojado luz sobre el mundo de la persuasión ilustrando sus principios y técnicas, ha llegado el momento de pasar al lado oscuro de la luna y adentrarse en un territorio igualmente interesante pero con mayores obstáculos morales.

Escribiré esto varias veces durante el transcurso del libro: con respecto a la persuasión, la manipulación mental generalmente no es una práctica para usar, sino una práctica para ser conocida.

Evidentemente, también hay quienes utilizan las técnicas asociadas a la manipulación mental, como en algunos casos en el PNB, con fines nobles, como conseguir que las personas dejen de fumar o liberarlas de una fobia que aflige su vida.

Por tanto, las técnicas de manipulación mental no siempre se utilizan con malas intenciones.

Sin embargo, todos sabemos que cualquier cosa también puede usarse para propósitos malvados e incluso las mejores personas a veces los encuentran malvados.

La manipulación mental es normalmente perversa, o más bien, quienes usan técnicas para manipular mentes están impulsados por un beneficio personal exclusivo.

Como todo lo que es malo y peligroso, siempre es muy útil tanto para saber reconocer lo que es malo como para poder afrontar situaciones difíciles con la conciencia de poder salir victorioso.

Sin embargo, es bueno comenzar este viaje con la conciencia de estar entrando en un territorio lleno de trampas.

Definición

Definimos manipulación mental como una conducta contraria al principio ético y dirigido a inducir en la otra persona necesidades, deseos o conductas específicas que sean independientes de su voluntad.

A menudo, la manipulación mental actúa sobre la fragilidad de la víctima (culpa o deseo de aprobación).

La persona que manipula lo hace exclusivamente para lograr un objetivo establecido, no necesariamente para hacer daño.

Manipulación y manipulación mental consciente

Para entender la manipulación mental, es necesario comenzar de nuevo desde el segundo capítulo del libro "Claves efectivas para la persuasión", donde definimos la diferencia entre persuasión y manipulación.

A algunas personas les puede parecer obvio pero, con demasiada frecuencia, las personas tienden a confundirlas entre sí y, sobre todo, las imaginan como mundos misteriosos y peligrosos, cuando en cambio muchas técnicas las encontramos frente a nosotros en nuestra vida diaria.

Hemos identificado tres diferencias principales entre la persuasión y la manipulación:

- Intenciones.
- Transparencia.
- Beneficios.

En general, la persuasión tiene un propósito positivo, la persuasión tiene en el corazón el bienestar de la persona, la persuasión es transparente y sobre todo quienes la experimentan se benefician de ella.

De hecho, podemos persuadir a una persona que vive junto al mar para que se compre una caña de pescar nueva en sustitución de la vieja, porque sabemos que tenemos un producto válido y que realmente puede ayudar a pescar más peces con menos esfuerzo porque nuestra pesca la varilla es más ligera y sensible.

En este caso, el beneficio es de ambos lados.

¿Y si pudiéramos vender la misma caña de pescar en medio del desierto del Sahara?

Bueno, lo más probable es que hayamos usado muy buenas técnicas de manejo hasta que el comprador haga algo inútil y eso no le reportará ningún beneficio.

El comprador ha realizado una acción que nunca hubiera realizado sin un factor externo capaz de condicionar su mente y por tanto su capacidad de decisión. En este caso el único que obtiene un beneficio es el vendedor mientras que el comprador sufre el daño.

Pero es necesario distinguir la manipulación de la manipulación. Ya hemos dicho cómo no toda manipulación mental es negativa y no todos los tipos de manipulación pueden tratarse de la misma forma.

Todos, para conseguir un objetivo, recurrimos esporádicamente a formas

asimilables a la manipulación. Esto es parte de la naturaleza humana; es una forma natural e inconsciente de actuar y nunca tiene la intención de abrumar o dañar a la otra persona. Está el escultor que manipula un bloque de mármol del que obtiene una espléndida escultura o un carpintero que logra sacar un espléndido caballito de madera de un baúl. No hay nada negativo en la manipulación manual, incluso un médico usa sus manos para realinear un hueso roto.

De la misma forma, la manipulación mental también puede ser positiva. Por ejemplo, podemos considerar como manipulación las enseñanzas que recibimos de nuestros padres durante la infancia, quienes nos moldean a su imagen y semejanza. Este también es un tipo de manipulación inconsciente ya que quienes la practican con niños no lo hacen de manera consciente sino solo por costumbre.

No imaginamos las consecuencias que nuestras palabras o gestos tienen en la mente de los niños, pero solo sabemos que lo que les enseñamos es bueno.

"Si me quieres, cómete de todo." Esta es una frase muy normal que probablemente cualquier mamá haya usado al menos una vez en su vida.

Una frase simple y mundana que tiene un impacto devastador en la mente de un niño. Una frase que ciertamente tiene un propósito positivo pero que en realidad es un ejemplo real de manipulación mental ya que el primer efecto es insinuar duda en la mente de los demás y un consiguiente sentimiento de culpa. Por supuesto, siempre hay excepciones en lo que generalmente se cree que es cierto: con las manos se puede construir una bomba o un padre delincuente puede manipular a su hijo para que se convierta en un asesino.

De cualquier forma, manipular a una persona es una acción que también se puede realizar de forma inconsciente.

En este libro, que es la continuación natural de "Claves efectivas para la persuasión", me limitaré a tratar con la manipulación mental consciente, es decir, el acto voluntario de convencer a una persona para que realice una determinada acción exclusivamente para su propio beneficio, sin necesariamente beneficiarlo de eso.

Psicología oscura

Puede parecer una tontería, pero conocer la manipulación mental y las técnicas utilizadas pueden ser sabio y muy útil. En general, las personas que utilizan este tipo de violencia psicológica recurren a patrones de comportamiento predecibles. Conocerlos significa ser capaz de reconocerlos y, por tanto, poder utilizarlos a su favor para defenderse.

De hecho, la manipulación inconsciente se opone al control mental, es decir, la manipulación consciente llevada a cabo por individuos desequilibrados que utilizan diversas técnicas para obtener una posición de poder.

Todos nosotros (en una forma leve) hemos sido manipulados en la vida, más de una vez y rara vez nos hemos dado cuenta de que estamos siendo manipulados. De la misma forma hemos hecho lo mismo con los demás. Cuando eres niño es normal y constantemente nos están enviando nueva información por parte de padres, abuelos, tíos... de los adultos en general. Pero incluso al crecer entre la escuela y el trabajo hay tantas situaciones en las que podemos haber sido manipulados o en las que, inconscientemente, hemos manipulado a otros.

Muchas circunstancias son de la vida cotidiana, tan normales que no notamos nada. Pero luego, cuando nos enfrentamos a eventos particulares, nos sorprende cómo pudieron haber sucedido.

Sin embargo, bastaría con modificar sólo una parte de una frase de uso común para siempre obtener un efecto completamente diferente.

"Si me amas,..."

¿Te imaginas ahora las implicaciones que puede haber detrás de una simple frase?

Algunas frases que parecen pasivas e impotentes en realidad esconden un enorme poder agresivo y quienes las conocen pueden usarlas para cualquier propósito.

La psicología oscura es el estudio de la condición humana y cómo se relaciona con la naturaleza psicológica de las personas que se ven inducidas a tener una actitud depredadora hacia los demás.

¿Cuáles son los pensamientos que impulsan a ciertas personas a comportarse así?

¿Cuáles son sus sentimientos y percepciones?

¿Existe siempre un fin racional para el uso de la manipulación mental?

El manipulador perfecto

Es posible definir cuatro elementos que caracterizan a quienes hacen uso de la manipulación consciente:

- Un manipulador usa la manipulación como la forma predominante o única de relación.
- Un manipulador tiene una necesidad urgente de poder.
- Un manipulador necesita control.
- La dominación del otro es una afirmación de la propia identidad.

Un manipulador es una persona muy hábil con connotaciones psicopáticas, caracterizada por un marcado narcisismo y que no está predispuesta a las relaciones sociales y tiene un sentido moral contradictorio.

Un manipulador tampoco siente empatía, normalmente no respeta las reglas sociales más comunes y es un individuo egoísta y centralizador, una persona interesada exclusivamente en sí mismo, su poder y sus necesidades.

Estas personas suelen estar predispuestas a la manipulación y, para ellas, manipular a los demás es una práctica inherente a su propio ser y parte de su propia naturaleza.

Su capacidad innata para manipular la mente hace que siempre estén rodeados de gente buena, ingenua y confiada, todas aquellas personas que suelen emocionarse con facilidad.

A primera vista parecería muy fácil reconocer a un manipulador pero la realidad es completamente diferente.

El manipulador nunca se presenta a sí mismo como un psicópata o sociópata. Él no llama a tu puerta presentándose como un manipulador, "¡Oye, soy un manipulador y estoy aquí para destruir tu vida!".

Un manipulador se presenta a sí mismo como la gente más amable, sensible, empático, desinteresado, prácticamente lo contrario de lo que realmente es.

Muchas veces explota la debilidad de las personas y siempre conoce sus necesidades y se interesa por ellas para ganarse la confianza y poder encajar en el espacio personal de la víctima.

Las debilidades son la verdadera fuerza del manipulador: a veces se hace pasar por un individuo débil, como una persona necesitada, para poder explotar su propia falsa debilidad para ganarse la confianza de los demás. Después de los primeros períodos, el manipulador tiende a sacar a relucir su

verdadero carácter: su característica básica es la creencia de que todo se le debe y que quienes lo rodean deben sacrificarse por él. Esta es una convicción tan arraigada que el manipulador nunca necesita agradecer los esfuerzos que otros hacen por él. Generalmente, un manipulador es un individuo ambivalente, a menudo deseable, que es capaz de lograr más de lo que inicialmente concedió. Aunque solo se preocupa por su propio bienestar y beneficio personal, se las arregla para hacer que su víctima se sienta bien. Como súcubo del manipulador, se siente amada, deseada, importante, aunque nunca haya una relación real entre las dos personas.

Las situaciones idílicas suelen verse interrumpidas por momentos en los que el manipulador muestra toda su maldad y tiende a culpar a la víctima. Esta forma de violencia psicológica lleva a la víctima a perder la conciencia, la confianza en sus propios medios y restablecer su autoestima, quedando así atrapada.

Muchas veces, un manipulador clásico puede confundirse con una persona con trastornos de personalidad o trastorno bipolar, ya que puede comportarse de formas diametralmente opuestas.

La víctima en esta situación está confundida y no puede distinguir lo que es verdadero de lo falso.

El manipulador pasa de un estado agresivo en el que critica abiertamente a su víctima a un estado de debilidad, generalmente caracterizado por mentiras y culpa falsa.

Un manipulador es generalmente una personalidad perturbada y patológica que vive de la energía de su presa y tiene actitudes que desestabilizan a sus víctimas.

Podemos identificar tres fases principales en las que se mueve:

- En la primera fase, se hace pasar por el compañero ideal o una persona que se preocupa por las necesidades de la víctima.
- En la segunda fase se centra en ganar plena confianza de la víctima.
- En la tercera fase, se aprovecha de las fragilidades y necesidades profundas del otro, comenzando a criticar, despreciar, culpar, chantajear utilizando formas de hacer vagas y contradictorias y una comunicación deliberadamente nebulosa.

De persona amable y afable se convierte en un ser intolerante y autoritario que no quiere recibir el rechazo.

También comienza a mentir y a simular malestar.

No pocas veces alterna diferentes estados de ánimo para crear un fuerte cambio emocional en su presa con el fin de desestabilizarla aún más. Por ejemplo, los insultos y las devaluaciones pueden alternar con actitudes valorativas, cumplidos o gestos de cariño y atención que pretenden tranquilizar temporalmente a la víctima.

En resumen, un manipulador:

- Siempre debe tener razón para sentirse poderoso y seguro.
- Siempre impone su propia visión del mundo.
- Es rígido, falso e hipócrita.
- Tiene un comportamiento agresivo (a veces alterna con un comportamiento pasivo).
- Es un narcisista.
- Quiere control.
- Suele ser irritable y violento.
- Puede presentar trastornos de personalidad.

Psicópatas: depredadores y parásitos.

“Dentro de la categoría de los psicópatas, tenemos dos grandes grupos, hay depredadores o parásitos... Los depredadores toman las cosas por la fuerza y los parásitos a través de la astucia y la pasividad.” - (Karpman, 1961)

Un manipulador es una persona que tiene graves trastornos mentales, un psicópata más que un sociópata.

Esto se debe a que un sociópata es capaz de sentir cierta empatía, sentido moral y conciencia. También tiene su propio sentido personal del bien y del mal.

Un psicópata, en cambio, no siente empatía, no tiene conciencia moral y no es capaz de vincularse emocionalmente con alguien. Sin embargo, es muy peligroso porque es capaz de imitar las conexiones emocionales y los sentimientos de los demás.

En comparación con la impulsividad que caracteriza a un sociópata, un psicópata no es impulsivo y actúa ponderando cada acción, de una manera muy prudente y metódica. A primera vista también parece estar bien

integrado en la sociedad mientras que un sociópata, incapaz de disfrazar su comportamiento, vive al margen de la sociedad.

“Los psicópatas son depredadores sociales que seducen, manipulan y se abren paso sin piedad por la vida, dejando tras de sí un rastro de corazones rotos, expectativas destrozadas y carteras vacías. Totalmente desprovistos de conciencia y sentimientos hacia los demás, toman egoístamente lo que quieren y hacen lo que quieren, violando las normas sociales y las expectativas de los demás sin el menor sentimiento de culpa o remordimiento.” (Robert D. Hare)

En la literatura estadounidense existe el término depredador social que indica una categoría de personas que han sido agrupadas como:

“Los individuos con personalidades psicopáticas pueden, por tanto, definirse como “depredadores sociales” que utilizan el encanto, la manipulación, la violencia, la intimidación y la violación constante de los derechos de los demás para controlar a los demás y satisfacer sus necesidades egoístas; carecen de sentido moral y empatía, por lo que intentan con frialdad tomar y hacer lo que quieren, violando las normas y prohibiciones sociales sin el menor sentimiento de culpa o pesar.” (Caretti & Schimmenti, 2012)

Las víctimas

Las personas que tienden a ser víctimas de manipulación emocional suelen ser personas débiles o con baja autoestima.



Hablaremos de este concepto más adelante en el libro, pero es difícil que una persona perfectamente integrada psicológicamente, determinada y segura de sí misma caiga en las garras de un manipulador.

Las personas con mayor riesgo son aquellas que tienen algunos puntos débiles en los que el manipulador puede encajar fácilmente.

El manipulador siempre estudia a sus víctimas con atención y con ciertas técnicas es capaz de entender cuáles son las necesidades de su víctima, cuáles son sus deseos y qué hacer para ganarse su confianza.

Las víctimas, a su vez, son personas que están dispuestas a abrirse a los demás si se les estimula de la manera correcta y con los argumentos adecuados.

Entre las personas más sensibles tenemos:

- Gente muy sensible.
- Personas que necesitan compañía y escapar de la soledad.
- Gente frágil e insegura.
- Gente demasiado empática.
- Personas que buscan modelos a seguir.
- Personas que cuidan a los demás.
- Personas solitarias
- Personas que buscan aprobación.
- Personas que temen decepcionar a los demás.
- Personas que siempre quieren mostrar una imagen positiva de sí

mismas.

Entre las personas con problemas, las personas con depresión son fácilmente manipuladas.

Una vez que caen en la trampa, no pueden salir por sí mismos y necesitan ayuda externa.

Con el paso del tiempo, las víctimas desarrollan nuevas creencias y rechazan cualquier punto de vista diferente:

- No pueden imaginar su vida lejos de la de su manipulador.
- Su propósito es cuidar al manipulador descuidándose a sí mismos.
- Confundir amor y violencia.
- Sólo quedan satisfechos si se dan cuenta de que han satisfecho al manipulador.

Propósito de la manipulación mental

Según la Psicología Oscura, en casi todos los casos, un manipulador se ve obligado a realizar sus acciones con fines personales.

Estas motivaciones pueden ser económicas, afectivas, sexuales, religiosas y en todo caso, sean las que sean, presuponen un objetivo definido desde el principio.

En consecuencia, la manipulación mental casi siempre se lleva a cabo bajo el impulso de un impulso tanto racional como emocional.

Solo un porcentaje cercano a cero (0,01%) serían casos en los que la víctima sufre manipulación mental sin un objetivo definido.

Manipulación pasiva y activa

¿Es realmente posible el control mental?

No hay una respuesta definitiva a esta pregunta.

La realidad es que la pregunta es controvertida y hay dos puntos de vista distintos:

- manipulación mental vista como un acto pasivo.
- manipulación mental vista como un acto activo.

Los partidarios de la primera teoría son aquellos que creen que el control mental es posible pero solo porque hay individuos débiles o con baja autoestima que son propensos a depender psicológicamente de otras personas.

Estos individuos débiles, abrumados por pensamientos, problemas personales y estrés, prefieren delegar su vida en otras personas que pueden tomar decisiones en su lugar.

Como resultado, es fácil para ellos ser víctimas de personalidades fuertes y líderes carismáticos, independientemente de si son líderes positivos o negativos.

Dentro de este grupo de personas débiles también están todos aquellos que necesitan pertenecer a un grupo de personas.

En la era de las redes sociales, es cada vez más habitual encontrar chicos y chicas jóvenes que desean formar parte de un grupo de personas a las que les une características particulares (ropa de moda, adelgazamiento, pruebas de valentía, etc.).

Estas personas tienden a tomar decisiones o adherirse a corrientes de pensamiento con el único propósito de sentirse parte del grupo.

En estos casos, es el propio grupo el que reconoce la autoridad, que a su vez tiene un enorme poder para poder plagiar a sus seguidores.

Podemos tomar el ejemplo de influencers que pueden empujar a cientos y cientos de seguidores a realizar una compra o adoptar una determinada actitud con una simple fotografía.

Aún más apropiado con la manipulación mental es el fenómeno de la ballena azul, un juego nacido en Rusia y difundido online a través del chat y las redes sociales y que ha llevado a algunos chicos a hacer el gesto extremo del

suicidio.

Salir de este tipo de realidad virtual es muy complejo e imposible de realizar sin una ayuda externa válida.

Las personas que suelen caer en una trampa ya son personas débiles que, con el paso del tiempo, tienden a perder totalmente la autoestima.

La segunda tesis, la de la manipulación activa, la llevan a cabo quienes creen que el control mental es posible independientemente de quién sea la víctima.

Según su idea, con las técnicas adecuadas y el tiempo adecuado disponible, es posible controlar la voluntad, los pensamientos y las acciones de cualquier persona.

Sin embargo, de la misma manera, los partidarios de esta tesis señalan que las personas que son capaces de manipular a las personas son en la mayoría de los casos individuos predispuestos con connotaciones psicopáticas.

En consecuencia, vemos que, en ambas tesis, de un lado o del otro todavía hay una persona problemática.

PNL y manipulación mental

La Programación Neuro Lingüística (PNL, concebida en 1975, con fines psicoterapéuticos, por Richard Bandler, psicólogo y experto en informática, y lingüista John Grinder) es un método de comunicación o, como lo definen algunos de sus promotores, un método de acercamiento a la comunicación, desarrollo personal y psicoterapia.

¿Se puede utilizar la PNL para manipular la mente de los demás? La respuesta es sí.

El poder persuasivo en la Programación Neurolingüística es muy fuerte, y esta técnica se usa ampliamente en diversos negocios, política, marketing, socialización, etc.

Pero, ¿alguien que conoce la PNL es un manipulador? Absolutamente no.

Lo que separa la PNL de la manipulación es la fina línea ética.

De hecho, es posible ir a una tienda y comprar un nuevo cuchillo de cocina para cortar queso.

No hay nada de malo en manipular un cuchillo de cocina siempre que no se utilice incorrectamente para dañar a otras personas.

¡Así que sepa que no todos los que usan un cuchillo de cocina son personas peligrosas!

Sin embargo, mucha gente cree que la Programación Neurolingüística es la técnica más poderosa para manipular la percepción de la realidad.

No es casualidad que desde 1975 la PNL se haya extendido a un gran número de áreas, especialmente a aquellas destinadas a la comunicación como el marketing, la formación empresarial, los medios de comunicación como la televisión y la política.

El objetivo de quienes utilizan la PNL es hacer que las personas perciban la realidad de una forma diferente a la que realmente es.

Quienes hacen uso de técnicas de PNL afirman que el mundo real (tal como se percibe) no existe pero cada persona lo interpreta según su propia personalidad o según cuál de sus sentidos esté más desarrollado.

De hecho, el gusto, el tacto, la vista, el oído y el olfato son los cinco sentidos que todos usamos para capturar información e interactuar con el entorno que nos rodea.

Cada persona es diferente a la otra y prefiere ciertos sentidos a los demás, y esto también está relacionado con el predominio del cerebro.

Una persona lógica tiene predominio del hemisferio izquierdo mientras que quien usa más el lado derecho será más original y creativo.

Visual, auditivo y cinestésico

Las personas se dividen en tres macrocategorías: la visual, la auditiva y la cinestésica.

Un ejemplo simple para comprender cómo diferentes personas pueden comportarse de manera completamente diferente en la misma situación idéntica.

¿Cuántas veces has conocido a un amigo que no esperabas conocer?

Están a cierta distancia, se reconocen, lo saludan y él les contesta así:

1. "¡Oye! ¿Tú también estás aquí?".
2. Sonríe y levanta el brazo a modo de saludo.
3. Viene a ti y te abraza.

Como puede ver, está viendo a tres personas completamente diferentes.

El primero prefiere oír, el segundo prefiere la vista y el tercero es más cinestésico.

Los visuales prefieren la vista y, por lo general, les molesta cualquier cosa que pueda distraerlos, por ejemplo, aquellos que hablan mientras se concentran en observar algo. Generalmente son inquietos pero son capaces de captar muchos detalles y tienen una ventaja en la visualización, es decir, en la técnica de visualizar imágenes mentalmente. A menudo usan notas y necesitan silencio.

A los oyentes les encanta escuchar, están relajados y prefieren situaciones en las que tienen que comunicarse y pueden seguir cada conversación mientras están ocupados haciendo otra cosa. Si bien las imágenes recuerdan bien los detalles de las imágenes, memorizan las palabras que escuchan más fácilmente.

Los cinestésicos suelen ser tranquilos, con especial predisposición a las emociones y todo lo relacionado con el tacto, el gusto y el olfato. Son muy expresivos y aman el contacto físico en general.

La mente subconsciente

De Wikipedia: subconsciente es un término utilizado en psicología para describir "cualquier contenido de la mente que exista u opere fuera de la conciencia".

Simplifiquemos el concepto e intentemos comprender un aspecto importante de nuestra mente, el aspecto que determina por qué se puede manipular una mente.

Seguro que todos los apasionados de la meditación han oído hablar de ella de forma subconsciente porque es ese nivel de la mente programada, programable y reprogramable el que determina inconscientemente nuestros pensamientos y acciones diarias.

Incluso los amantes de las técnicas de autoayuda están interesados en este aspecto de la mente humana porque una reprogramación adecuada, a través de la meditación, la hipnosis o simples cambios en el estilo de vida o las interacciones sociales, puede traer enormes beneficios.

**** En este sentido, le recomiendo a cualquiera que lea la trilogía de Wallace D. Wattles, "La ciencia de hacerse rico", "La ciencia de estar bien" y "La ciencia de ser grande". Estos son tres libros que podrían cambiar la forma en que ves el mundo que te rodea y entender que todo es posible si tan solo quieres. ****

A diferencia de la hipnosis clásica, en la que se coloca al paciente en un estado de calma para que su mente se vuelva más sugerente en los controles y pueda reprogramarse, las técnicas de programación neurolingüística pueden inducir en secreto los pensamientos de la mente inconsciente del sujeto. La mente humana está naturalmente predispuesta a procesar la información que recibe del mundo exterior (más de 100 información por segundo) y es nuestra mente subconsciente, además de la parte consciente, la que filtra estos datos. Poder intervenir en este sistema de filtrado puede llevar a la mente a recibir dicha información de otra forma.

Programación neurolingüística

La PNL concebida por Richard Bandler (psicólogo y experto en informática) y John Grinder (lingüista) se basa en la programación de la realidad a través del ingreso constante de información a través de los tres principales canales perceptivos que acabamos de ver: la vista, el oído y la cinestésica.

En la práctica, dos académicos han identificado dos cosas:

1. ¿Cuáles son los canales a través de los cuales es posible manipular la mente humana y transformar su percepción de la realidad?
- 2.Cuál es el medio a utilizar: idioma.

Sin entrar demasiado técnicamente en GNP (que será el tema de un nuevo libro), aquí nos basta con entender cómo funciona.

Puedes imaginar tener dos tipos diferentes de realidad con los que lidiar:

- El primer tipo es la realidad que nos rodea.
- El segundo tipo es la realidad que creamos con nuestros pensamientos, nuestras creencias y nuestras opiniones.

La primera realidad la podemos ver, podemos tocarla y podemos sentirla. Es todo lo que nos rodea y con el que podemos interactuar utilizando nuestros sentidos. La segunda realidad es una especie de realidad virtual porque físicamente no existe pero tiene una forma solo dentro de nuestra cabeza. Es precisamente en la segunda realidad donde se interesa al manipulador porque es manipulable y moldeable.

Cambiar la realidad presente en el subconsciente de una persona equivale a afectar incluso la primera forma de realidad: como consecuencia, la víctima tiene una visión distorsionada de lo que le rodea. Antes de pasar a ver algunas de las técnicas empleadas en Programación Neurolingüística, invito a quienes quieran saber más sobre el GNP a leer al que creo que es el antepasado de esta técnica y que la anticipó por más de dos décadas.

Estoy hablando de un cirujano estético estadounidense, Maxwell Maltz, que publicó un libro de obra maestra en 1960: "Psicocibernética". También considerado un precursor de la filosofía de autoayuda, M. Maltz afirmó que cualquiera puede mejorar su imagen de sí mismo, llevando su vida a un nivel más satisfactorio y exitoso.

Técnicas de PNL

Entonces, veamos cuáles son algunas de las principales técnicas que utilizan los principales expertos en PNL para manipular las mentes de los demás:

Estudiando a la persona. El primer paso para un experto en PNL es comprender qué tipo de persona se encuentra frente a él. Saber si está interactuando con una persona visual, auditiva o cinestésica es importante

para poder dar forma a una estrategia ganadora. Por eso estudian cuidadosamente todas las reacciones de una persona (movimientos oculares, dilatación de las pupilas, tics nerviosos, color corporal, lenguaje corporal, ritmo respiratorio...).

Hablar con una frecuencia sugerente para la mente humana. Las palabras se puntúan a un ritmo lo más cercano posible al latido del corazón (45/72 lpm).

Preste atención al tono de voz. Usando un estilo monótono, logran pasar por alto la mente consciente actuando directamente sobre el subconsciente de una persona.

Creando un ancla. Al reprogramar la mente es posible crear un ancla que, por ejemplo, puede ser un estímulo externo al que la persona responderá automáticamente. Esto sirve para acceder al subconsciente de la víctima más tarde y más fácilmente.

Usando ciertas palabras. Algunas palabras tienen mayor fuerza que otras y pueden recrear sentimientos o emociones particulares. "Escucha esto", "Mira eso...", "Siéntete libre" son palabras que inmediatamente activan un cierto estado de ánimo. Esto también explica la gran investigación que hay en algunos países a la hora de elegir un nombre para un nuevo partido político, o un nombre para una lotería. ¿Compraría alguna vez un boleto de lotería "Raspe y Pierda"? Pero el mismo boleto, llamado "Tarjeta rasca y gana", tendría más éxito. Sin embargo, el boleto es siempre el mismo y las probabilidades de ganar son idénticas.

Interpersonal. Esta técnica consiste en hablar de un tema para plantar un concepto en la mente de otra persona. Imaginemos a todos los políticos hablando de trabajo, de cómo aumentar los puestos de trabajo o aumentar los salarios. Su propósito real no es resolver el problema, sino insinuar en la mente de las personas que hay un culpable de esta situación. El culpable será indicado directa o indirectamente durante el discurso (la economía china, deberes, inmigrantes...).

Técnicas iniciales de manipulación mental

El manipulador se presenta inicialmente como una persona totalmente diferente a su verdadera naturaleza y generalmente tiene una forma de actuar

bastante esquemática que rara vez se desvía demasiado de cuatro fases bien definidas.

Estos cuatro momentos iniciales son muy importantes y también nos ayudarán en la continuación del libro.

Una vez que el manipulador ha identificado a su víctima y ha encontrado la clave de acceso para intentar apoderarse de su confianza y por tanto de su voluntad, sabe que tiene que moverse según un esquema bien definido.

Calibración

La primera fase es una fase de estudio. El manipulador intenta entender cómo se mueve la víctima, intenta aprender sus gestos y posiciones.

Luego practica repitiéndolos hasta que sean absolutamente perfectos. El tono de voz y la forma en que se expresa también se analizan en esta fase.

Simetría

Tan pronto como el manipulador comprende que ha aprendido correctamente los movimientos y gestos de su víctima, toma medidas y los reproduce frente a su víctima. La sensación que debe tener esta última es la de estar frente a un espejo, de ver en el otro a una persona que es como ella y que por tanto, al ser semejante a ella, merece confianza.

Recalculiar

Una vez que la víctima reconoce a su interlocutor como una persona similar a ella, el manipulador utilizando los mismos gestos y movimientos que la víctima, lleva una conversación o situación en una dirección específica, logrando ser seguido inconscientemente por su víctima.

Es una especie de baile donde, después de aprender los pasos, el manipulador comienza a guiar el baile y su víctima se adapta y comienza a seguirlo.

En esta fase se consolida el sentido de confianza hacia el manipulador.

Fomento de la confianza

Este es el momento feliz, donde la víctima consolida su confianza en su manipulador.

La relación entre los dos ahora está establecida y el manipulador intenta garantizar una confianza total. La mayor parte del tiempo la técnica utilizada es "dar para recibir".

En este último paso, el manipulador realiza una acción como la de demostrarle a su víctima que confía ciegamente en ella, entrega de manera

furtiva toda su confianza para capturar definitivamente la de su presa.
Imagina, por ejemplo, que has comprado un colchón nuevo pero, en el momento de la entrega, la simpática persona que te motivó a comprarlo te ofrece la posibilidad de probar un modelo más caro absolutamente gratis. "Confío en ti, te dejaré probártelo durante un mes".

Otras técnicas de manipulación mental

Conocer las técnicas de manipulación significa no tanto poder practicar para intentar utilizarlas sino sobre todo ser capaz de reconocerlas. Tener una buena base de conocimientos sobre técnicas de persuasión y manipulación significa ser capaz de evitar muchas situaciones desagradables que ocurren en el transcurso de la vida de todos. De hecho, recuerdo que un manipulador puede ser una persona predispuesta por su propia naturaleza a manipular y por tanto es muy fácil tanto conocerlo como no reconocerlo. Podría ser su jefe en el trabajo, su amigo de la universidad o su colega de oficina. No hay límite, ningún lugar puede considerarse seguro, ni siquiera los círculos religiosos, de los que muy a menudo escuchamos historias horribles. Reconocer estas técnicas o comprender cómo se mueve un manipulador es útil tanto para nosotros como para todos los que amamos. Por ejemplo, cuando encomendamos a nuestros hijos a la custodia de una niñera o un maestro o un sacerdote, o cuando nos vemos obligados a dejar a nuestros ancianos en un asilo de ancianos. Siempre es una gran ventaja tener la oportunidad de mirar a la persona frente a nosotros de más de una forma.

Bombardeo de amor

Entre las técnicas iniciales cabe incluir también la del bombardeo amoroso. Es una técnica que se utiliza en las primeras etapas y también es una de las que tiene efectos más duraderos. Inicialmente el manipulador cubre a su víctima con atenciones, halagos y toques físicos llenos de cariño (no sexuales). La fase inicial se caracteriza por la adulación, la seducción, el contacto corporal no sexual pero lleno de afecto. La víctima cae en la trampa, a veces empujada por otras personas que ya han sido manipuladas antes. Por ejemplo, todos aquellos que siguen los esquemas piramidales clásicos (cadena de St. Anthony).

El silencio

Saber adoptar la técnica del silencio es útil para comprender lo que realmente pasa en la cabeza de nuestro interlocutor.

De hecho, sabemos que el conocimiento profundo de nuestro interlocutor, sus pensamientos y opiniones, es una de las mayores ventajas que podemos

utilizar tanto para fines de manipulación como para saber si esta persona (un posible manipulador) nos está mintiendo. o esconder algo.

La técnica del silencio es muy sencilla de utilizar, lo importante es encontrar el momento adecuado para implementarla.

Durante una conversación, a menudo sucede que uno de los dos interlocutores "pasa el balón" al otro, utilizando un tono o frase particular (por ejemplo, una pregunta).

Pongamos un ejemplo.

"Anoche fui con unos amigos a comer a un restaurante chino. Todo estuvo muy bien y gastamos muy poco. Tenemos que ir juntos una vez. ¿Qué dices?"

Este es el momento clásico en el que la palabra debe pasar de una persona a otra y es el momento adecuado para permanecer en silencio.

En la mayoría de los casos, su interlocutor comenzará a hablar nuevamente y se verá obligado a agregar más o dar más información que había omitido intencionalmente.

Por ejemplo, podría decir "De hecho el servicio en la mesa no fue el mejor y el vino no fue bueno, ¡sin embargo gastamos muy poco! La técnica del silencio es muy utilizada por los entrenadores para controlar la mente de sus clientes para que decir lo que quieren saber.

Doble vínculo

Formulada por el psicólogo británico Gregory Bateson en la segunda mitad del siglo pasado, es la técnica de utilizar dos niveles de comunicación que se comportan de manera opuesta entre sí.

En la práctica, intentan hacer vivir a la víctima dentro de una realidad llena de paradojas, donde ya no es capaz de distinguir entre información correcta e incorrecta.

Todo esto se hace mediante el uso constante de un lenguaje verbal (explícito) que contradice el lenguaje no verbal (implícito), como las actitudes, los gestos o el tono de voz.

Luz de gas

Uno de los objetivos de un manipulador es hacer que la víctima dude de sí

mismo y así confiar completamente en él.

La técnica luz de gas, que lleva el nombre de la película de Cukor "Luz de gas", cuestiona las percepciones, la memoria y el sentido de la realidad de la víctima y sirve precisamente para aumentar este sentimiento de dependencia psicológica.

La víctima es constantemente llevada a dudar tanto de lo que ve como de lo que siente.

La repetición continua lleva a la víctima a la exasperación y a comenzar a dudar de su realidad a favor de la propuesta por el manipulador.

Técnicas conductuales

El manipulador se comporta de una manera que desorienta a su víctima tanto como sea posible.

En consecuencia, utiliza estrategias muy simples:

- Mentira. El manipulador se encuentra en todos los frentes.
- Decir medias verdades. El manipulador tiende a no decir nada en su totalidad para estar siempre en una posición de ventaja.
- Cambia su estado de ánimo con frecuencia. La víctima nunca debe estar segura del estado de ánimo de su manipulador. Estará desorientado y siempre adoptará una actitud sumisa.
- Niega la evidencia. Otra técnica utilizada para confundir a la víctima.
- Anulando la verdad. Una técnica muy común en política.
- Alabanza y regalos. De vez en cuando, para desorientar a su víctima, el manipulador le hace obsequios muy caros, lo elogia y se disculpa por su comportamiento.
- Mueva la conversación. Cambie de tema para distraer a la víctima.
- Sarcasmo. Es una técnica que se usa para bajar la autoestima. La víctima es ridiculizada y humillada frente a otras personas.
- Aislar. El manipulador utiliza cualquier forma en que pueda aislar a su víctima y cortar el contacto con las personas que le importan.

Obligaciones financieras

Es una técnica utilizada especialmente en sectas y consiste en crear una dependencia económica de sus seguidores induciéndoles a donar sus propiedades.

Pero incluso en la relación de pareja (afectiva o incluso laboral) un préstamo otorgado con amabilidad para solucionar un problema puede convertirse en un "favor personal" que vincula inextricablemente al manipulador y la víctima.

Un favor personal también puede justificar un salario tardío.

Una vez que se ha aceptado una obligación económica, la víctima no puede salirse con la suya y acepta que hay más de un cheque de pago atrasado hasta que se le pide que lo renuncie por falta de liquidez de la empresa o que se siente a la mesa para elaborar un plan de amortización que sirva para pagar las deudas más a lo largo del tiempo.

Asociación de estímulos - respuesta emocional positiva

Es una técnica particularmente compleja y requiere tiempo para ser efectiva. Consiste en asociar un estímulo específico con una respuesta precisa, pero no debe confundirse con el mecanismo del condicionamiento clásico que concibe el aprendizaje como la adquisición de nuevas relaciones entre un estímulo y una respuesta conductual.

Pongamos un ejemplo: todos los lunes un niño recibe su mesada semanal de \$ 10 al escuchar la misma frase "Con este dinero comprarás un buen helado".

Después de un tiempo, el niño asociará el momento de la asignación semanal con el helado con todos los sentimientos positivos que puede dar esta respuesta emocional.

En ese momento, continuará haciéndolo incluso el día que reciba una cantidad tan pequeña de dinero que no pueda comprar helado.

Otras técnicas con un estado de manipulación continuo

Una vez que el manipulador ha logrado atrapar a su víctima, sabe que tendrá que mantenerlo constantemente bajo control para mantener o incluso acentuar su estado de subyugación psicológica.

Es precisamente en estas ocasiones cuando el manipulador revela su verdadera personalidad, pero a estas alturas su víctima ya no es capaz de interpretar la realidad correctamente.

Hay técnicas que son mucho más sencillas que las vistas anteriormente y que

probablemente todos hayan visto aplicadas al menos una vez en la vida, incluso si fuera en una película.

- Predicciones catastróficas. Aprovechan el miedo al abandono para exasperarlo. Utilizan frases muy agresivas, por ejemplo, "no podrás vivir sin mí" o "estarás solo para siempre" hasta la frase "el día que me vaya...".
- Ofensas. Por lo general, se basan en los temores de la víctima, como no poder satisfacer al manipulador.
- Gritos e insultos. Suelen seguir los insultos.
- Mutismo. Esta técnica lleva a la víctima a la exasperación y suele terminar con una admisión y aceptación directa de la sumisión. "Háblame, haré lo que quieras".
- Distancia emocional. La distancia emocional es un castigo similar al mutismo y tiene como objetivo hacer que la víctima se sienta culpable o no amada o despreciada.
- Crítica destructiva. Significa que se prefiere a cualquier otra persona a la víctima al realizar una acción. En la práctica, critica una tarea que la víctima debería haber realizado a la perfección "no puedes criar a tus hijos" comparándola con el comportamiento de otras personas "mientras nuestro vecino es muy bueno". A los efectos de la crítica destructiva, no importa si la tarea se hizo mal o perfectamente.
- Agresión física. Esta es la etapa más brutal donde el manipulador muestra a la víctima toda su autoridad. La agresión física ocurre cuando se avanza el estado de manipulación.

Manipulación: cómo reconocerlo.

Quien es víctima de un manipulador pierde su personalidad y capacidad de decisión.

Una persona manipulada acaba viviendo su vida marcada por tres emociones:

1. El deseo de aprobación.
2. Adicción al manipulador.
3. El terror del abandono.

Para satisfacer sus deseos está dispuesta a todo, a renunciar sus propias ideas, renunciar a su propia visión de la realidad, a sufrir conductas degradantes, a aislarse del mundo y de sus seres queridos, hasta el punto de sufrir violencia verbal y física.

Con el paso del tiempo, la víctima que cae en la trampa de un manipulador comienza a mostrar claros signos de su precaria condición mental.

El manipulador degrada a su víctima y la desestabiliza profundamente.

La víctima comienza a vivir en la búsqueda incondicional de su aprobación, lo idealiza como la única autoridad y por lo tanto termina renunciando a su vida real, sus deseos y sus puntos de vista.

El hecho de estar en un estado pasivo la hace aceptar de buen grado incluso la conducta despectiva de su manipulador, cayendo cada vez más bajo y renunciando día tras día a su propia personalidad.

A medida que pasa el tiempo, más señales deja el manipulador en la mente de la víctima y reconocerlas puede ser determinante para ayudarla.

Pero incluso la propia víctima puede reconocerlos realizando un análisis sincero.

Veamos cuáles son las señales que nos envía nuestro cuerpo:

- Enfado. La víctima puede mostrar ataques de ira, un arrebato inconsciente para intentar liberarse de las cadenas.
- Miedo o emoción. Cuando la víctima está en presencia de su manipulador, cambia de actitud y muestra miedo o agitación. El ejemplo clásico es el de la amiga que de repente cambia de actitud cuando su esposo llega a casa. Esta podría ser una señal a tener en cuenta.
- Incapacidad para recordar los detalles de una discusión con su manipulador.
- Trastornos gástricos.
- Taquicardia.
- Ataques de pánico.
- Ansiedad.
- Reconocer que hablar sobre el manipulador en términos positivos implica un esfuerzo.
- Falta de confianza en las propias decisiones.
- Opinión negativa de quienes te aman. Si un familiar o amigo

cercano tiene dudas sobre cierta relación, debes tener mucho cuidado. A menudo, una persona que es víctima de manipulación pierde el contacto con sus familiares.

- Pesadillas recurrentes.
- Angustia.
- Vergüenza.
- Estado de confusión.
- Pérdida de concentración, memoria y ralentización.
- Falta de satisfacción en las actividades diarias normales.
- Tristeza Crónica.
- Depresión.

Algunas personas que son víctimas de manipulación emocional (especialmente en las relaciones de pareja) sufren del Síndrome de Manipulación Relacional, que es una condición de malestar físico, psicológico y relacional.

Esto está fuertemente ligado al miedo al abandono y puede provocar evidentes trastornos físicos, psicológicos o psiquiátricos.

Manipulación: cómo defenderse

Varias veces he definido la manipulación mental como un método tortuoso, a veces incluso utilizado de forma completamente inconsciente, para conseguir que otros realicen acciones o gestos contrarios a su propia voluntad y destinados exclusivamente a satisfacer las necesidades del manipulador. En el transcurso del libro he dicho varias veces que el conocimiento de la manipulación mental es útil para poder reconocer a quienes llevan a cabo esta forma de violencia psicológica. Así que, es hora de entender cómo evitar situaciones desagradables.

Escucharte a ti mismo

El famoso sexto sentido que está presente en todos nosotros. Escucharnos a nosotros mismos cuando no nos sentimos perfectamente cómodos en una determinada situación puede ayudarnos a comprender qué está mal. Por eso, debemos prestar atención a las emociones y sentimientos que sentimos hacia la persona que tenemos delante.

Recuerda las técnicas iniciales

En los capítulos anteriores analizamos los cuatro pasos iniciales del proceso de manipulación mental. Por lo general, el enfoque nunca se desvía tanto del enfoque descrito y recordando cuidadosamente las técnicas utilizadas en esa situación inicial, es posible adoptar las contramedidas necesarias. Esto es común tanto a los manipuladores en serie como a todos aquellos que son inducidos de forma inconsciente a utilizar un enfoque muy similar.

Extraerte

La técnica de ver las cosas desde otra perspectiva es útil para comprender lo que un observador externo, absolutamente imparcial, podría pensar al observar una situación determinada. Este momento de reflexión sirve no tanto para comprender el comportamiento de un posible manipulador sino cómo respondiste a sus estímulos. Esta reflexión también se puede implementar mientras estás en medio de una discusión, tratando de buscar un momento para razonar cuando el cuerpo nos envía señales de malestar.

Soluciones para superar un estado de manipulación

Desafortunadamente, no siempre es posible defenderse y puede ser víctima de un manipulador. Parece difícil de creer pero ocurre con más frecuencia de lo que te imaginas y suelen ser situaciones muy comunes que abrazan la esfera emocional y puntualmente subestimadas. El primer pensamiento siempre se dirige a las relaciones sentimentales pero la manipulación mental puede ocurrir entre compañeros de trabajo, entre empleado y superior, o en las relaciones familiares. Superar un estado de manipulación no es fácil sin ayuda externa.

Sin embargo, puede haber algunos destellos que se pueden utilizar de vez en cuando para hacer un análisis de la realidad que rodea a la víctima.

En los raros casos de lucidez, la pregunta que debemos hacernos es: ¿realmente quiero que esta sea mi vida? La respuesta solo puede ser negativa porque un estado de lucidez sigue a un sentimiento de fuerte malestar.

Esta pregunta debe ser seguida por otra pregunta: ¿qué quiero de mi vida? Las respuestas a estas preguntas indican si estás experimentando o no una situación de manipulación mental, una relación antinatural con otra persona.

Aceptar que estás sufriendo una manipulación mental es el primer paso para un lento regreso a la realidad. Solo con la conciencia de que estás viviendo una situación peligrosa puedes comenzar a dar los pasos necesarios para liberar tu mente de las cadenas.

Los siguientes pasos son:

- **Reconoce la realidad.** En esta etapa, se necesita mucha fuerza de voluntad para concentrarse en su persona, sus deseos y sus emociones. Es necesario distinguir entre lo que es verdad y lo que el manipulador quiere hacer creer que es verdad. Al principio es una tarea difícil y agotadora, pero será fácil de entender cuando empieces a ver la realidad con tus propios ojos nuevamente. De hecho, los insultos y críticas continuamente recibidos parecerán inmediatamente infundados.
- **Retirarse de las conversaciones.** El manipulador no acepta lo contradictorio y siempre tiene razón. Como resultado, una vez que sus ojos están abiertos, es probable que las conversaciones se conviertan en discusiones acaloradas. En este caso es mejor abandonar la discusión porque el manipulador nunca lo soltará y

continuarlo solo causará daño. Es necesario retirarse de la discusión cuando surgen situaciones particulares (gritos, acusaciones infundadas, visiones distorsionadas de la realidad).

- **Recupera la autoestima.** Para recuperar la autoestima, es necesario comprender que las acciones propias deben estar dirigidas a la propia satisfacción y no a satisfacer los deseos del manipulador.
- **Habla con alguien.** Aprender a pedir ayuda es fundamental para poder superar incluso las situaciones más difíciles.

Una vez que se dé cuenta de que ha sido manipulado, no debe correr el riesgo de intentar razonar con el manipulador. Es una situación que se da muy a menudo porque, en el inconsciente de la víctima, se ha establecido un sentimiento de amor hacia su torturador y por tanto siempre existe un miedo al abandono que lleva a tomar decisiones equivocadas. Hay que renunciar a cualquier enfrentamiento abierto y huir de las discusiones porque estas terminarían favoreciendo al manipulador.

Violencia psicológica contra la mujer

Lamentablemente, es imposible no abordar este tema tan complejo sin dar espacio a la violencia psicológica contra la mujer.

Si bien la agresión psicológica en la pareja también la puede realizar la mujer contra el hombre, la violencia del hombre contra la mujer es mucho más frecuente. Lamentablemente, son solo aquellos casos en los que la manipulación psicológica degenera en violencia física los que son noticia, pero hay muchas situaciones que quedan en la sombra.

El manipulador emocional puede llevar distintas máscaras (el desinteresado, la falsa víctima, el mentiroso crónico, el mentor, el parásito...) pero creo que la mejor y más eficaz clasificación es siempre la dictada por el Dr. Robin Stern: el intimidante, seductor y el buen chico.

- **El intimidador** aprovecha las amenazas y apunta al apocalipsis emocional con escenas de gritos y ofensas. Tampoco faltan las amenazas de abandono y cualquier cosa que pueda llegar a golpear las inseguridades de su víctima.
- **El seductor** es inicialmente gentil y atento. No es fácilmente reconocible y a menudo se lo confunde con la pareja perfecta. Por lo tanto, puede engañar hábilmente a su víctima durante mucho tiempo con la única intención de satisfacer sus deseos. Desde fuera se le ve como una persona cariñosa y cuando la víctima se da cuenta del engaño ya es demasiado tarde. Las primeras señales de advertencia son la sensación de inadecuación o desatención.
- **El buen chico** se presenta similar al seductor y logra engañar a su víctima y a todos los que encuentra en su camino, desde sus familiares hasta sus amigos. Por lo general, su técnica se basa en seguir los deseos de la víctima con palabras, pero luego adoptando comportamientos como boicotearlos con frialdad y falta de participación. Evidentemente, la responsabilidad se atribuirá exclusivamente a la mujer.

En dos de cada tres casos podemos ver fácilmente que la violencia psicológica contra la mujer es una forma tortuosa de maltrato, a menudo invisible y silencioso, donde la mayoría de las veces las mujeres ofendidas desconocen su condición de víctima.

Mientras que la violencia física, que desafortunadamente a veces resulta en feminicidio, es fácilmente detectable, la violencia psicológica vive en las sombras. Sin embargo, esto no es menos importante. Sus consecuencias a largo plazo son devastadoras y por ello es necesario reconocerlo a tiempo y encontrar una salida.

Manipulación emocional

Cuando hablamos de violencia psicológica en pareja, hablamos de

manipulación emocional.

Crea una situación en la que las dos personas, por un lado el manipulador y por otro lado la víctima, son complementarias.

De hecho, la mujer busca cariño, aprobación, poder confiar en alguien mientras que el manipulador busca el control y necesita tener siempre la razón.

No es solo un problema que puede ocurrir dentro de la pareja, sino que también puede pasar por una manipulación emocional en el lugar de trabajo, por ejemplo por parte del jefe.

Los primeros síntomas se manifiestan con una mayor ansiedad, una sensación de malestar y en la negación de la realidad para acomodar al manipulador.

Signos de violencia psicológica

El primer paso es reconocer si es víctima de violencia psicológica.

A continuación se muestran las señales a las que hay que prestar atención, tratando de hacer un autoanálisis lo más honesto y realista posible.

Actitudes pasivo-agresivas. Su objetivo es hacer que la mujer se sienta culpable, dudar de sí misma y de sus acciones. Se manifiestan con comportamientos ambiguos, caras alargadas, frases a medio romper, tonos de acceso sin ninguna motivación y toda una serie de actitudes que tienen como objetivo hacer que la mujer se sienta culpable por algo.

Silencio e indiferencia. Estas dos tácticas son las más fáciles de usar y tienen como objetivo hacer que la víctima se sienta abandonada a sí misma, sin ninguna consideración. Los sentimientos de ansiedad e incomodidad aumentan en la víctima.

Críticas y humillaciones. La crítica libre y la humillación constante tienden a devaluar la figura de la mujer tanto física como mentalmente. Son reconocidos porque son continuos y atacan a la mujer en muchos frentes, desde la simple vestimenta hasta el trabajo o su capacidad para criar hijos. El objetivo último es debilitar las defensas emocionales de la víctima, anular su autoestima, hacerla sentir inadecuada e inculcarle un profundo deseo de apegarse aún más a su verdugo.

Luz de Gas. Hemos visto antes esta técnica, que consiste principalmente en

cuestionar las percepciones, la memoria y el sentido de la realidad de la víctima. El objetivo es aumentar el sentimiento de dependencia psicológica. Se realiza exclusivamente con palabras.

Inversión de roles. El perpetrador se convierte en víctima con el objetivo de transferir toda la responsabilidad a la mujer. Esta inversión de roles hace que la mujer se sienta culpable e intenta cumplir los deseos del manipulador para recuperar su confianza.

Celos patológicos. Esta condición que afecta al manipulador nada tiene que ver con sentimientos de amor o afecto. Para él, la mujer es de su propiedad y por ello está obsesionado con la posibilidad de que ella ya no lo satisfaga. Los celos patológicos se manifiestan con comportamientos obsesivos y reacciones violentas y exageradas, sin ninguna motivación real en la base.

Amenazas y chantajes. Estas señales son particularmente peligrosas porque pueden conducir a una violencia física real. Sin embargo, por lo general, la mujer manipulada simplemente satisface a su agresor y acepta sus demandas.

Desacredita a otros. El objetivo es aislar a la mujer de todos sus afectos y de todas sus amistades. Para ello, el manipulador desacredita a todas las personas que rodean a su pareja.

Técnicas utilizadas por las mujeres para manipular a los hombres.

Echemos también un vistazo al otro lado porque, si bien es cierto que los casos pesados de manipulación psicológica en la pareja van en detrimento de la mujer, también es cierto que las mujeres son las que, incluso inconscientemente, utilizan más técnicas de manipulación para atraer la atención de un hombre. Muestra sus fortalezas físicas. Resaltar hermosos senos, hacer ojos de cachorro, usar un par de jeans ajustados o usar un lápiz labial brillante son solo algunas de las técnicas que usan las mujeres para hacer girar la cabeza a los hombres. Es un asunto físico y el hombre no tiene defensa. Incluso una voz dulce o una palabra susurrada de la manera correcta pueden abrir la mente de un hombre tan fácilmente como puedes romper un huevo.

Llorando. Cualquier hombre (al menos un hombre normal) está naturalmente inclinado a defender a una mujer. Si una mujer tiene problemas, el hombre se apresura a entrar, si una mujer está embarazada, el hombre le cede su lugar en el metro. El llanto es la señal que envía una mujer para hacerle comprender que está en problemas, que está derrotada por las circunstancias. Obviamente, algunas mujeres lloran "cuando se les ordena" y utilizan esta poderosa arma para manipular al hombre.

Intimidad. Esta técnica es inútil de explicar y es un extremo de la primera que hemos visto.

Usando apodos. A un chico le puede parecer bonito que le pongan un apodo pero la mujer lo hace solo en dos ocasiones: cuando está feliz y todo está bien o cuando tiene que convencer al hombre de que haga algo. El hombre que está acostumbrado a estar feliz de ser llamado por un apodo no notará la diferencia entre las dos ocasiones y realizará su tarea.

Competencia. Poner al novio en competencia con los demás lo hace hacer todo lo posible para ser digno. "¡El novio de Sophia aspira la casa todas las mañanas!" Esta técnica tiende a poner celoso al novio mientras que su novia parece mirar para otro lado.

Frío. Ignorar, dejar en voz baja que algo anda mal o usar el tono correcto para decir simplemente "¡Está bien!" dejando en claro que no está en absoluto

bien. Es una técnica de manipulación antigua pero aún efectiva.

Persistente. Es la técnica que usan las mujeres para que sus hombres hagan algo que ellos no quieren hacer. El hombre es impulsado por la necesidad de levantarse de una posición desagradable y molesta, y la mujer repite la misma orden una y otra vez.

Tener la última palabra. Quien tenga la última palabra en una discusión es sin duda el elemento dominante de la pareja. No es fácil lograr esto, pero generalmente si la mujer tiene la última palabra, el hombre se enoja.

Fingiendo estar de acuerdo. Esta técnica también se puede utilizar cuando no puede obtener la última palabra. Si la discusión se prolonga, la mujer la termina fingiendo estar de acuerdo pero, por supuesto, que el hombre comprenda que no está de acuerdo en absoluto. Esta técnica utiliza tonos de voz y gestos que no concuerdan con la palabra.

Fingir ser sumisa. Esta es una técnica muy sutil que suelen utilizar las mujeres más inteligentes. Se parece a lo ya visto de "pretender ser una víctima". Pretender ser sumiso permite convencer a la otra persona de que realice una acción haciéndole creer que fue el resultado de sus pensamientos. Imagínese a una mujer aferrada a su hombre que lo llena de abrazos, haciéndose pequeña en sus brazos. Se trata de una actitud de sumisión a la que, sin embargo, puede acompañar la frase "Está bien querida, mañana me puedes llevar de compras, pero solo por una hora, no más".

Fingir ser torpe. Cuando una mujer no quiere hacer algo, simplemente puede fingir que no sabe cómo hacerlo. Todo lo que tiene que hacer es agregar algunos halagos y algunos cumplidos a su pareja que puede hacer de todo... ¡y listo!

Cómo convertirse en un buen manipulador

He escrito varias veces, desde los primeros capítulos, cómo un manipulador en su sentido negativo es una persona desequilibrada con muchos problemas personales a sus espaldas. En consecuencia, si su interés es convertirse en un manipulador, probablemente sea parte del pequeño círculo de personas listas para ser encerradas en un asilo. Si, por el contrario, te interesa porque crees que te ayudará a incrementar tu capacidad de relacionarse con los demás, a

defenderte mejor ya que frecuentas entornos particularmente negativos o simplemente por curiosidad, debes saber que existen algunos métodos muy sencillos para poner una buena base. Si has leído hasta aquí habrás entendido cómo un buen manipulador es una persona que es capaz de dominar sus emociones, capaz de mantener conversaciones ganadoras y recordar exactamente qué y cuándo realizar determinadas acciones. Estas no son cosas fáciles de hacer y se puede obtener una buena ayuda al asistir a clases de actuación y unirse a una compañía de teatro. La necesidad de identificarte con un personaje determinado te ayudará a controlar tus emociones y tomar actitudes precisas. También aumentarás tu memoria para que todos tus movimientos y palabras vayan en el momento adecuado. El escenario es siempre un gran maestro. De la misma forma es muy útil hablar en público, por si acaso durante un pequeño debate político local y tratar de convencer a la gente para que se acerque a tu lado. También puede intentar no calentar sus opiniones reales, sino tratar de convencer a los demás de algo en lo que ni siquiera cree. Si trabaja y tiene la oportunidad de estar en estrecho contacto con su jefe, puede intentar aplicar la técnica de simetría.

Tienes mucho tiempo para aprender, por ejemplo, sus gestos y tono de voz. Después de haber estudiado detenidamente a su jefe, puede intentar imitarlo mientras lo convence de que le dé un aumento en su próximo cheque de pago.

Conclusión

En estas páginas he intentado ofrecer una visión completa, pero igualmente clara y sencilla, del mundo de la manipulación.

Espero que este libro pueda ser de ayuda para todos aquellos que deseen saber más, para evitar encontrarse en situaciones incómodas pero también con la viva esperanza de que alguien pueda reconocerse en estas palabras y así emprender un camino correcto de regreso a la vida normal.

HIPNOSIS SECRETA

Introducción

Estoy siendo honesto.

En repetidas ocasiones he considerado si debería o no escribir un libro sobre hipnosis secreta. La verdad es que surgieron las mismas dudas cuando imaginé el primer libro sobre manipulación mental. Cuando entran en juego técnicas furtivas que pueden afectar la mente y el comportamiento humano, es correcto hacerse mil preguntas antes de dar el primer paso hacia adelante.

Después de todo, estamos constantemente siendo atacados por los mejores francotiradores publicitarios, no solo en la vida cotidiana, sino también en la vida virtual que pasamos en línea, donde los mensajes que recibimos tienen un efecto aún más fuerte. Además, hay personas sin escrúpulos que siempre están buscando nuevas técnicas para obtener más ventajas, tanto en términos de lucro como en las relaciones interpersonales. Incluso la clase política no está exenta del uso de técnicas destinadas a lograr un mayor consenso. Como anteriormente, he analizado repetidamente cómo los políticos utilizan constantemente técnicas de manipulación y también utilizan su lenguaje corporal para reforzar los mensajes que quieren enviar. Por ejemplo, recuerdo la batuta *movimientos co-verbales*, es decir, aquellos movimientos de los brazos o manos que se caracterizan por estar estrictamente ligados al ritmo del habla y dar a las palabras una estructura temporal, aumentando la fuerza de impacto del mensaje enviado (un político que mueve rítmicamente su mano hacia el objetivo mientras habla no hacerlo de forma rutinaria pero con un propósito preciso).

Tenía muchas dudas pero, después de una cuidadosa reflexión y como en el pasado, llegué a la misma conclusión: las personas desleales y engañosas siempre se oponen a las que necesitan más conocimientos para no caer en las trampas que se encuentran en su camino. Además, también hay quienes pueden, sobre todo por motivos laborales, necesitar más información para poder mejorar sus resultados, por ejemplo sus tasas de ventas. De hecho,

como ya se explicó en el pasado, creo que no es incorrecto utilizar técnicas límite cuando el propósito es, en cualquier caso, el beneficio de otros o del cliente. No es correcto usar técnicas manipuladoras o hipnóticas para tener éxito en venderle hielo a un esquimal, pero puede ser una buena acción vender un producto excelente a quienes tienen una necesidad real y los medios para comprarlo.

Todo está sujeto a la propia conciencia y honestidad intelectual: la hipnosis es el acto de pasar por alto la mente consciente de una persona, de modo que toda la información fluya directamente a su mente subconsciente sin ser filtrada. La razón principal por la que algunas personas expresan sus dudas durante una conversación es que tienen la capacidad de filtrar los mensajes recibidos usando su mente consciente. Sin embargo, es simplemente suficiente encontrar una manera de distraer las mentes conscientes de estas personas para poder programar sus mentes inconscientes fácilmente.

El principio detrás de todas las técnicas hipnóticas secretas es el mismo que el de la hipnosis tradicional: eludir el filtrado consciente y dejar que la información llegue directamente al subconsciente.

Sin embargo, la hipnosis secreta funciona a tu favor solo cuando estás dispuesto a abandonar las actitudes manipuladoras negativas, limitándote a aplicar los principios de la hipnosis conversacional con las mejores intenciones éticas, hacia ti mismo y hacia los demás. Afortunadamente, hacer un uso negativo de ella es mucho más difícil.

Había definido la manipulación mental como el lado oscuro de la luna. Ahora vamos a ir más lejos.

Abróchate el cinturón, ¡seguimos adelante!

Hipnosis conversacional

Lo primero que hay que establecer cuando se habla de hipnosis conversacional es que esto no tiene casi nada que ver con la hipnosis tradicional. El mismo abordaje del sujeto manipulado es la principal característica que diferencia estos dos tipos de hipnosis. El "estándar" requiere el enfoque y la atención del sujeto a hipnotizar, mientras que la hipnosis conversacional se enfoca en la aplicación de técnicas que lo "suavizan" utilizando, por ejemplo, estados de confusión, fatiga, atención directa y oraciones interrumpidas.

Las emociones también juegan un papel importante porque, como veremos, todo se lleva a cabo en el campo del inconsciente.

Estás frente a la televisión viendo una hermosa película sobre la Segunda Guerra Mundial. Un submarino acaba de ser alcanzado y está comenzando a hundirse cada vez más. La tripulación está haciendo todo lo posible para reparar el daño, el capitán está dando órdenes y...

... Y ahí va el comercial: el comercial de un nuevo champú para el cabello. Su mente consciente está ocupada pensando en si la tripulación del submarino podrá salvarse y luego el anuncio logra llegar a su subconsciente sin ser filtrado.

La película comienza de nuevo y nunca sabrás las técnicas que usan contigo para lograr que aceptes un mensaje publicitario y, probablemente, tan pronto como veas ese paquete de champú en el supermercado, tu subconsciente estará ahí para alertarte.

No sabes lo que pasó. (Efecto Zeigarnik lo veremos más adelante).

Es importante subrayar los diferentes enfoques porque estos son los que determinan si la persona involucrada es consciente o no de que se están realizando técnicas de hipnosis hacia ella.

En efecto, la hipnosis tradicional requiere que el interesado sea consciente de la situación y sea plenamente consciente de todo lo que le va a pasar: el hipnotizador es un sujeto conocido que ejerce su papel de forma transparente,

haciendo su paciente consciente de todo lo que va a realizar.

Por otro lado, la hipnosis conversacional es el término que describe todo el proceso que tiene lugar al intentar comunicarse con la mente inconsciente de otra persona sin informar al sujeto que va a ser hipnotizado. El objetivo es modificar el comportamiento de los demás de forma subconsciente, con el objetivo de hacer creer al hipnotizado que está actuando o tomando decisiones de acuerdo con su propia voluntad. Precisamente porque este tipo de hipnosis se intenta sin que el sujeto sea consciente de ello, normalmente durante una conversación normal, también se denomina hipnosis secreta.

La hipnosis secreta es un término ampliamente utilizado por los partidarios de la programación neurolingüística (PNL), que es un enfoque pseudocientífico de la comunicación y la interacción entre personas. Según algunos defensores de la PNL, la hipnosis secreta es el poder supremo para controlar las mentes, lo que permite a una persona cambiar su comportamiento y hacer que responda a cualquier deseo sin siquiera saberlo.

Una visión delicada define la hipnosis conversacional como una herramienta de control poderosa, se utiliza tanto para influir en la toma de decisiones y para obtener información de una persona que está despierta pero que no es consciente de ello deliberadamente.

Como puede ver, no existe una definición única de hipnosis conversacional, pero todas convergen en la idea de poder comunicarse con la mente inconsciente de alguien sin que esa persona en particular se dé cuenta.

¿Por qué utilizar la hipnosis secreta?

Como acabamos de ver, si pidiéramos a diferentes personas que definieran la hipnosis conversacional, nos darían definiciones bastante similares.

Ciertamente, no sucedería lo mismo si preguntáramos a las mismas personas: ¿por qué utilizar la hipnosis secreta?

El problema ético es obvio y bastaría con pensar cómo se utilizaron estas técnicas particulares tanto para mejorar la vida de los demás como para tomar el poder en Alemania en los primeros años del siglo pasado.

A pesar de algunas teorías, que apuntan a que Hitler actuó bajo el efecto de la hipnosis, la hipótesis más fiable es que, en cualquier caso, fue el propio futuro Führer quien manipuló al pueblo alemán.

Según George H. Estabrooks, Adolf Hitler fue uno de los más grandes hipnotizadores de todos los tiempos. No es posible explicar de otra manera el ascenso al poder de una persona sin grandes calificaciones profesionales, ciertamente no un modelo de la raza aria y también carente de calidad militar.

Sin embargo, se convirtió en un gran experto en psicología de masas y descubrió que cualquier grupo de personas podía ser fácilmente manipulado por influencias hipnóticas. Ser capaz de detectar las necesidades de la población alemana (en la época de Hitler la persona promedio era pobre, los inviernos eran duros y tenían muy poco para vivir), encontrar un culpable de las malas condiciones de la población (judíos, gitanos, comunistas y etnias no arias) y la implementación de técnicas hipnóticas (por ejemplo, la repetición monocordial de "¡Sieg Heil!") determinaron su éxito.

Este último ejemplo, que he traído para resaltar las diferencias éticas que pueden existir sobre este tema, también nos ayudará a comprender cómo la hipnosis conversacional puede ser aún más poderosa y exitosa cuando se combina con el conocimiento del tema.

Como se discutió anteriormente en el libro *"Manipulación mental, principios y técnicas"*, el manipulador perfecto es aquel que invierte mucho tiempo en conocer a su víctima para que las técnicas se puedan aplicar con la misma

destreza que un sastre que diseña un vestido después de tomar medidas rigurosamente.

La gente usa este tipo de hipnosis por muchas razones diferentes. Espero que este libro ayude a mejorar las habilidades de aprendizaje de aquellos que estén interesados en usarlo para expresar solo intenciones positivas, para lograr la prosperidad y el bienestar tanto para sus propias vidas como para las vidas de otras personas.

Usar la hipnosis secreta para obtener ventajas en su propia vida no está mal, siempre y cuando no limite ni empeore la vida de los demás involucrados.

Breve historia

"Aunque James Braid creía que la influencia hipnótica era un remedio valioso en los trastornos nerviosos funcionales, no la consideraba rival de otras formas de terapia, ni deseaba de ninguna manera separar su práctica de la medicina en general. Creía que cualquiera que hablara de un "remedio universal" era un loco o un sinvergüenza: tales enfermedades a menudo surgían de condiciones patológicas opuestas y el tratamiento tenía que variarse en consecuencia."

(John Milne Bramwell, 1910)

Para completar una valiosa introducción a la hipnosis conversacional, es apropiado que proporcione algunas ideas históricas sobre este controvertido tema.

Hay varios nombres a los que se puede dar crédito por haber introducido la hipnosis médica y el hipnotismo en el mundo. Los dos máximos exponentes de dos épocas diferentes son ciertamente James Braid (1795 - 1860) en el siglo XIX y Milton Erickson (1901 - 1980) en el siglo XX.

Los menciono porque sus conocimientos serán de utilidad para la continuación de la asignatura.

James Braid

James Braid es considerado el primer protagonista y progenitor del mundo del hipnotismo, el que sentó las bases sobre las que descansa todo el conocimiento del mundo actual. A menudo se le llama el "padre de la hipnosis".

De hecho, fue James Braid quien acuñó el término "hipnosis" para este estado en particular, brindando definiciones y pautas precisas.

Se interesó por el mesmerismo después de ir a ver un espectáculo de un famoso mesmerista de la época, M. LaFontaine, en 1841. En realidad, su enfoque era bastante escéptico ya que sus intenciones iniciales eran exponer al hombre que a sus ojos era entonces un común charlatán.

Fueron precisamente sus ojos los que llamaron su atención, y los experimentos que vio en el escenario con los ojos cerrados y los párpados vibrando los que lo convencieron. Inmediatamente le quedó claro que todas

estas situaciones eran reales y no manipuladas.

Sus descubrimientos provienen de su fijación con sus ojos, su mirada y su capacidad de concentración. Utilizó a familiares y amigos para practicar y así descubrió lo básico, esa fijación prolongada por parte de los ojos lleva al sujeto a un estado de éxtasis. El método de Braid para inducir la hipnosis era de hecho muy simple: todo lo que necesitaba era un objeto brillante colocado a 30 centímetros de los ojos y sostenido por encima de la línea de los ojos para poner al sujeto en un estado hipnótico, caracterizado por el cierre de los ojos y la vibración de los párpados. Descubrió que también era posible tratar los trastornos nerviosos de los pacientes con esta afección. Llamó a este estado de sueño nervioso "neurohipnotismo", adaptado de la palabra griega "Hypnos". (*"Neuripnología: o la justificación del sueño nervioso considerada en relación con el magnetismo animal "* 1843).

Continuó su carrera estudiando la aplicación de sus hallazgos al tratamiento de enfermedades de larga duración y a personas con problemas de movilidad y privación sensorial. Nunca sugirió que sus estudios pudieran ser una alternativa a la medicina y los tratamientos tradicionales, pero siempre se mantuvo firme en afirmar la validez de la hipnosis en algunos casos específicos, reconociendo que los resultados podrían no ser concluyentes en otras situaciones.

Una carrera y una visión prácticamente idénticas a las de su "futuro colega" Milton Erickson.

Milton Hyland Erickson

Milton Hyland Erickson fue un psiquiatra y psicólogo estadounidense que se especializó en hipnosis médica y terapia familiar. Fue el presidente fundador de la Sociedad Estadounidense de Hipnosis Clínica y miembro de la Asociación Estadounidense de Psiquiatría, la Asociación Estadounidense de Psicología y la Asociación Estadounidense de Psicopatología. Es conocido por su enfoque de la mente inconsciente como proveedor creativo y de soluciones. También es conocido por su influencia en la terapia corta, la terapia familiar estratégica, la terapia de sistemas familiares, la terapia corta centrada en soluciones y la planificación neurolingüística.

Todos sus descubrimientos partieron de una base práctica, un estudio realizado sobre él mismo. Gracias a sus propias experiencias demostró el poder de la mente inconsciente y sus habilidades se convirtieron más tarde en la base de la hipnosis y el arte de la hipnotización.

Además, el Dr. Erickson (y aquí volvemos al tema ético que discutimos anteriormente) pasó sus años especializándose en técnicas hipnóticas en el campo médico. Personalmente superaría su dislexia con lo que describió como trance autohipnótico espontáneo. La misma técnica que lo ayudó a superar incluso un estado de parálisis debido a la poliomielitis.

Su experiencia demostró el poder de la mente inconsciente e hizo posible lo que todos pensaban que era imposible.

Las 4 etapas del proceso hipnótico

La hipnosis secreta es un intento de comunicarse con la mente inconsciente de una persona sin que sepan que están hipnotizados.

Existen diversas técnicas y métodos que se pueden utilizar para practicarlos, pero es fundamental que además de dominar las técnicas en sí, también debamos entender las cuatro etapas del proceso.

De hecho, en 1800, fue James Braid quien describió los cuatro pasos principales a seguir para aprender a usar la hipnosis secreta o conversacional.

Absorción de atención

El primer y decisivo paso al intentar la hipnosis secreta es absorber la atención del sujeto. Esta fase requiere la creación de condiciones que hagan que el sujeto se deshaga de cualquier distracción externa. Es fundamental crear tal situación para tener éxito positivamente con la intención, es necesario utilizar una concentración intensa y grandes habilidades en el arte de atraer la atención del sujeto hacia uno mismo.

El objetivo es absorber toda la atención hacia ti.

Superando el factor crítico

El factor crítico está directamente relacionado con la mente de la persona que intenta la hipnosis secreta. Es la idea la que nos hace dudar de nuestras propias habilidades así como de que es posible poner en práctica lo aprendido en teoría. "No es posible" es la afirmación típica de quien se enfrenta a su factor crítico. Pasar por alto es decisivo porque la autoconvicción, creer ciegamente en tus propias habilidades y en el resultado es decisivo para que tu inconsciente se vuelva útil y no un obstáculo para la consecución de tu objetivo. ¡Esto es válido tanto para esto como para todas las situaciones de la vida normal! Por eso, el segundo paso para lograr la hipnosis secreta es evitar el factor crítico.

Since this step depends exclusively on us and not on the person you are

trying to hypnotize, at first glance it seems to be the easiest. Actually, it is one of the most complex because acting with your subconscious, your beliefs and your habits is much more difficult than manipulating the mind of others.

La hipnosis conversacional se basa en pensamientos, palabras, lenguaje corporal y tono de voz, todos estos elementos trabajan juntos en armonía. Para obtener la máxima concentración del sujeto separándolo de todo lo que le rodea, es necesario que la persona que intenta la hipnosis secreta esté concentrada y desapegada de sus pensamientos y problemas.

Pero es imposible que alguien crea una cosa mientras piensa en hacer algo completamente diferente al mismo tiempo.

Por ejemplo, no podemos imaginar que estamos hablando de relajación o imaginar que hacemos que alguien se relaje mientras damos golpecitos nerviosos con los dedos sobre el escritorio.

Activación de una respuesta inconsciente

El tercer paso es activar una respuesta inconsciente del sujeto. Esto es lo que nos prueba si hemos sido capaces de comunicarnos con el inconsciente y por tanto si hemos sido capaces de llevar al sujeto a un estado hipnótico. Hay diferentes tipos de respuestas inconscientes; no es necesariamente un tipo de respuesta "clásica" que es la respuesta clásica a una pregunta. Una respuesta inconsciente también puede ser emocional, es decir, el sujeto puede mostrar emociones que a menudo son ajenas al entorno en el que se encuentra.

En ausencia de una respuesta inconsciente sería inútil continuar porque sería una pérdida de tiempo seguir trabajando con ese tema en particular.

Llevando al inconsciente al resultado deseado

El logro del resultado deseado es obviamente la etapa final. Sin embargo, este es precisamente el momento en que el sujeto se encuentra en un estado hipnótico, el momento en que se ha creado la conexión con su subconsciente y por tanto, es posible lanzar una sugestión hipnótica en dirección a su mente inconsciente.

La capacidad de conexión

Empecemos analizando los pasos a seguir para abordar un tema e intentar una hipnosis secreta.

Evidentemente, me abstendré de hablar de las cosas evidentes por ejemplo, ser educado y bien intencionado. Asimismo, evitaré darte las distintas técnicas sin haber establecido previamente una base sólida sobre la que puedas empezar a practicar.

Un hipnotizador conversacional no solo se entrena adquiriendo un conjunto de técnicas. La hipnosis conversacional es un estado de ánimo, una actitud, y para ponerla en práctica es necesario abordarla de la manera correcta.

Por tanto, trabajar en tu actitud es decisivo y, si estamos hablando de hipnosis conversacional, no podemos dejar de hablar de la capacidad de conectar.

La capacidad de conectar con otras personas desde el momento en que comienza la interacción es decisiva para todo el proceso posterior.

Para poder conectarse con otra persona, debe poder dejar de lado sus pensamientos y opiniones. Necesitas estar preparado.

Así que, la preparación es fundamental y somos muy conscientes de cómo debemos estar preparados cuando, por ejemplo, estamos a punto de dar un discurso, de actuar en un escenario, pero también a la hora de preparar un buen almuerzo o irnos de vacaciones: sin la preparación correcta, ninguna de estas cosas se puede hacer.

Estudiar a la otra persona, construir un camino mental, entender en qué quieres actuar, tener un proyecto real es fundamental para obtener el resultado final: si estás bien preparado todo el proceso será más claro y rápido.

Cuando crea que está listo, tiene una gran confianza en sus propias habilidades y su actitud general es positiva.

Hay que tener una visión clara: la intención.

La intención es algo que tiene la intención de hacer (por ejemplo, ayudar a

una persona a ganar más confianza en sí misma o ayudarla a dejar de fumar).

Cuando esté a punto de poner en práctica un intento de hipnosis secreta, su intención debe ser clara, precisa y ajustada a las necesidades específicas de la persona.

Y es precisamente antes de que quieras empezar a comunicarte con el sujeto cuando entra en juego el factor de conexión.

Para establecer una buena conexión es necesario empatizar con la otra persona y construir una relación sólida.

Establecer una relación

La construcción de la relación es una de las técnicas de la PNL (programación neurolingüística) que hace que el sujeto tenga los mismos sentimientos hacia su interlocutor. Establecer una relación se basa en hacer que la otra persona sienta que hay algo en común y por lo tanto hacer que se sienta más cómoda para poder abrirse a la otra persona. Descubrir cómo establecer una conexión de este tipo en poco tiempo es difícil porque normalmente se piensa en la conexión clásica que surge de un encuentro tradicional. En realidad, la relación no se establece a nivel consciente, sino a nivel inconsciente: es la mente inconsciente la que debe convencerse de confiar en su interlocutor.

La relación instantánea

No hay duda de que construir una buena relación es importante y cuanto más conozca a esa persona en particular, más fácil será construirla. Pero es necesario alejarse de la idea de la clásica relación inicial entre personas, donde habitualmente te presentas, te das la mano, sonrías. Estas son todas las cosas que hacemos normalmente, pero no están relacionadas con la relación hipnótica.

Tradicionalmente, construimos la relación con los demás al encontrar intereses comunes, ser amables, felicitar a los demás y compartir experiencias similares. Todas estas son buenas formas de desarrollar una relación de forma normal.

La principal diferencia entre la relación clásica e hipnótica está en el destinatario de nuestra atención. Quienes pretenden presentarse a una persona suelen hacer gestos a la mente consciente de la otra persona, que analiza los mensajes recibidos y responde conscientemente. En cambio, cuando hablamos de hipnotismo conversacional, el objetivo es siempre la mente subconsciente.

¿Alguna vez te has sentido avergonzado, inhibido o nervioso durante una conversación normal? ¿Cómo es que hay personas con las que tiene una

conversación agradable y otras de las que le gustaría escapar lo antes posible?

La respuesta está en el inconsciente, en ese nivel de la mente que inmediatamente tiende a comunicar sus pensamientos a través de mensajes que parecen imperceptibles pero que la otra persona inconscientemente recibe de inmediato.

Cuando una persona te envía señales positivas porque se siente bien en tu compañía, te hacen sentir más seguro, cómodo y abierto el uno al otro. La relación instantánea es aquella relación en la que una persona se ve reflejada de inmediato en la otra, una relación que transmite un sentido de confianza. Este es precisamente el primer objetivo del hipnotizador, ganarse la confianza de la otra persona.

Una comprensión fundamental de lo que constituye una buena relación entre dos personas es crucial para crear el tipo de relación profunda que uno necesita antes de poder intentar una hipnosis secreta.

Todos (o al menos casi todos) saben cómo construir una relación tradicional. Por lo general, la búsqueda de intereses comunes, ser amable, elogiar o encontrar experiencias compartidas es muy valiosa. Las personas generalmente confían en aquellos que se sienten similares a ellos y tienen las mismas experiencias: esto crea una conexión a un nivel profundo y cuanto más importantes y desafiantes sean estas experiencias, más fuerte será la conexión.

Sin embargo, el desarrollo de una relación en hipnosis tiene características que la diferencian de la tradicional. En la relación que precede a un intento de hipnosis conversacional, se debe lograr una conexión aún más profunda.

Por tanto, hay que partir de la base de una relación tradicional y perfeccionarla para obtener un resultado mejor y más rápido.

La relación fraccional

Este tipo de enfoque implica varios pasos.

La primera parte consiste en crear una conexión que preste la máxima atención al tema. Cuando la atención sobre ellos es máxima, la relación debe

interrumpirse con el uso de cualquier distracción. Luego, el proceso comienza de nuevo. Este proceso obliga al sujeto a trabajar contribuyendo inconscientemente a la creación de una conexión sólida. Cuando los propios sujetos intenten reconectarse con la relación después de otra distracción, será la señal de una relación construida con éxito. En la base del proceso de relación fraccional se encuentra la idea de que con cada nueva conexión el sujeto desarrolla una confianza cada vez más profunda.

La extensa relación

La relación extensa aprovecha al máximo la idea de que las experiencias que unen a dos personas contribuyen a la creación de una relación de confianza. Una relación extensa es aquella que se desarrolla cuando se comparten muchas experiencias, que son diferentes entre sí y que unen a las dos personas. Este tipo de relación puede desarrollarse directamente al reunirse en diferentes lugares, ya que esto daría fuerza adicional a la imagen de que las dos personas son realmente similares. La relación extensa generalmente se complementa con la narración paralela, es decir, la narración de historias para respaldar las experiencias.

Narración

A todos les encanta una buena historia, ya sea que la lean ellos mismos, que se la lean o que la vean en una pantalla. Las historias tienen el poder de transportarnos a diferentes tiempos y lugares. Nos dan poder para escapar de la realidad por un período de tiempo y detener nuestra vida diaria. Tan pronto como comienzas a contar una historia, la otra persona comienza a escuchar automáticamente. La curiosidad estimula su atención. Quieren escuchar qué sucedió, quién hizo qué, cómo se desarrolla la trama y cómo funcionan las cosas al final.

Pero tienes que ser bueno para contar una historia. Es como contar un chiste: la misma historia te hace reír mucho cuando se cuenta de la forma correcta, de lo contrario resulta en una broma tonta. Contar una historia es una excelente manera de entablar una relación con alguien. A través de la

narración, puede crear muchas realidades diferentes en las que el sujeto puede sentirse cómodo. Una historia tiene la gran ventaja de que se puede hacer a medida, como hace un sastre con un gran vestido. El objetivo siempre debe ser ganarse la máxima confianza de la otra persona que tiene que abrirse porque se reconoce en lo que se le dice.

Palabras cálidas

En cuanto la narración, dentro de ella es una buena práctica el uso de palabras cálidas, palabras que tienen un mayor impacto emocional. Estas palabras tienen poder y energía incrustada en ellas, lo que les da la capacidad de penetrar a través de la mente inconsciente, evocan una reacción fuerte, una respuesta emocional, que solo puede provenir de un lugar: el subconsciente.

¿Cuáles son las llamadas palabras cálidas?

Encontrarlos es fácil, ya que los utilizan a diario oradores, expertos en marketing, políticos y motivadores. Las páginas de los principales periódicos están llenas de palabras cálidas para atraer lectores o puedes verlas en mensajes publicitarios con el objetivo de incitar a la gente a comprar un producto.

Las palabras cálidas son fáciles de reconocer porque están diseñadas para captar la atención, para llevarte directamente a una historia, para provocar una reacción o para despertar una emoción.

Tomemos un ejemplo simple:

"El político Tizio Caio fue detenido en el aeropuerto por cargos de malversación de fondos".

Dejando de lado el hecho de que esto no es nada nuevo (permítanme ser un poco irónico), este tipo de noticias cuando se entregan de esa manera no despiertan gran emoción.

Intentemos reescribirlo.

"El político Tizio Caio, mientras intentaba escapar fue aprehendido en el aeropuerto por robar fondos públicos".

"Escape", "robar" y "público" son tres cálidas palabras que, tanto por su significado como por el momento histórico, despiertan inmediatamente emociones y reacciones.

La relación espejo

Ya he analizado este tipo de técnica anteriormente en el libro "Lenguaje Corporal" pero de otra manera. Entonces tomé el ejemplo de un vendedor y describí que el efecto espejo, que es el momento en que el sujeto empieza a copiar nuestros gestos, es la señal que indica el momento en que se ha ganado la confianza del cliente.

En este caso la técnica se desarrolla de forma diferente y es más compleja. De hecho, en la creación de la relación de espejo nosotros mismos tenemos que imitar los gestos del sujeto. La dificultad no es tanto a nivel práctico sino a nivel mental. El sujeto nunca debe notar este intento a nivel consciente, de lo contrario podría irritarse. Esta técnica debe realizarse exclusivamente a nivel subconsciente.

Según algunos estudios, entre las diversas técnicas, la técnica de la relación espejo parece ser la más poderosa pero al mismo tiempo la más difícil de poner en práctica, principalmente porque si el sujeto se da cuenta y se irrita, la creación de una relación puede verse afectada e irreparable.

¿Una técnica excluye a la otra?

¡Absolutamente no! La combinación de las diversas técnicas es la clave del éxito. Para ello es necesario tener un conocimiento profundo del tema, de su objetivo y mucha práctica. Para construir una relación sólida y extensa, necesita practicar y perfeccionar sus habilidades.

El gancho relacional

Independientemente de la técnica predominante que decida utilizar para la creación de una relación, una cosa que no debe faltar es el gancho relacional.

Pero, ¿qué es este gancho relacional?

Podríamos asimilar fácilmente el anzuelo relacional a lo que un pescador usa para cebar un pez cuando intenta atraer un pez cerca de su bote.

El pasto es simplemente el alimento que se le da a los peces en tal cantidad que no se sacian sino que se despierta su interés. De hecho, después de que el pez se come todo lo que ha sido arrojado al agua, sigue dando vueltas alrededor del bote interesado en cualquier movimiento.

El interés es el gancho.

Ahora sabemos que, antes de que pueda lograr sus objetivos con un sujeto hipnótico, debe establecer una gran cantidad de confianza.

El gancho relacional sirve para atraer al sujeto y empujarlo para ayudar a crear una relación sólida, a medida que se van conociendo, a través de un crescendo de interés.

El gancho es precisamente esa arma que hace que el sujeto vuelva para restablecer la relación, impulsado por un interés real. La fuerza de tal relación es similar a la que está en la base de la relación fraccional. Es cierto que en ese caso el sujeto estaba involucrado y distraído, mientras que en este caso es parte activa, pero en ambos casos el sujeto se ve obligado a trabajar para recuperar la atención: la relación se solidifica cuando una persona se siente que está trabajando duro para construir algo interesante y es precioso porque no es forzado.

Una persona que comienza a regresar, como un pez que se acerca al bote, para obtener nueva información es sin duda una persona que está interesada y que continuará haciendo preguntas y que aumentará su atención para llenar los vacíos de información que específicamente no se proporcionaron.

Para la creación de estos ganchos de interés es bueno ser práctico en la

narración, para poder contar historias que suscitan muchas preguntas pero que no se pueden responder durante la narración (suspenso, información incompleta, historias que hacen posible que la imaginación viaje).

El gancho relacional debe despertar interés, curiosidad, debe empujar al sujeto a preguntar, a saber más.

Puentes lingüísticos y efecto acumulativo

Hay muchas palabras clave que pueden mejorar una oración completa, y las más poderosas son las siguientes:

- y (conjunción).
- por qué
- lo que significa
- imagina
- recuerda

Las primeras tres palabras clave de la lista (y, por qué, lo que significa) también se denominan puentes lingüísticos y actúan indirectamente sobre el inconsciente.

Por ejemplo, analicemos la frase "Cierra los ojos y relájate". Cerrar los ojos y relajarse son dos gestos independientes: de hecho, cerrar los ojos no conduce necesariamente a la relajación. Sin embargo, el uso de un puente lingüístico es suficiente para activar una respuesta inconsciente en el sujeto.

Los puentes lingüísticos también se pueden combinar para crear un efecto acumulativo.

"Cierra los ojos y relájate porque es una forma eficaz de eliminar el estrés, lo que significa que te sentirás mejor y preparado para afrontar la vida cotidiana con mayor eficacia".

Las dos últimas palabras de la lista, en cambio, van a actuar directamente sobre el inconsciente porque imaginar tiene la consecuencia inmediata de activar la imaginación, así como recordar activa inmediatamente la mente inconsciente, donde se almacenan los recuerdos.

Los recuerdos no son parte de su mundo consciente, por lo que para acceder a ellos una persona debe acceder a su mente inconsciente.

Estas dos palabras clave actúan directamente como órdenes inconscientes y obligan a uno a dejar de lado las facultades del pensamiento crítico.

La capacidad de usar la narración mientras usa estos cinco elementos de la

lista tantas veces como sea posible puede convertir una simple conversación en una conversación hipnótica fluida y atractiva.

El poder hipnótico del "tú"

Entre las palabras más poderosas que puede usar un vendedor, aquí están algunas:

- Tú
- Libre
- Garantizado

Las dos últimas palabras repercuten en el subconsciente del cliente que se siente más seguro porque es "libre" para hacer su propia elección y también "garantizado", una garantía que no concierne tanto al producto sino a su propia elección de compra. .

En cambio, el "tú" tiene un efecto hipnótico.

El "tú" representa el nombre, dentro de la oración lo reemplaza e implica.

Probablemente nunca hayas tenido la oportunidad de pensar en el poder que tiene en tu mente escuchar tu nombre.

¿No confiamos en más personas con el mismo nombre que nosotros a primera vista? Cuando nos presentamos a una nueva persona y descubrimos que tiene el mismo nombre que nosotros, ¿no nos sentimos positivamente impresionados?

Según el Journal of Consumer Research, las posibilidades de realizar una venta son mayores cuando el vendedor tiene el mismo nombre que el cliente.

Incluso una asonancia en el nombre es suficiente para activar el mecanismo que mejor predispone a la otra persona.

¿Quieres otro ejemplo? Estamos en medio de la era del marketing por correo electrónico. Recibimos docenas de ellos todos los días. ¿Cuáles son los que logran (al menos inicialmente) captar nuestra atención? Los que empiezan con un saludo directo y presentan nuestro nombre: "Hola Marco, hoy te escribo por...".

No cambia lo mismo respecto a los intentos de venta telefónica: "Buenos

días, ¿es usted el señor Tizio? Hola señor Tizio...".

El poder del "tú" es aún más tortuoso porque puede usarse con más frecuencia durante una conversación sin que se convierta en una carga.

Pero, ¿cuál es el uso principal de la palabra "tú"?

Para evitar el factor crítico.

La gente tiende a analizar quién está frente a ellos, todos somos naturalmente críticos con quién está frente a nosotros. El "tú" sirve para cambiar el enfoque hacia la persona y explota la inclinación natural del individuo a complacer y sentirse halagado. Desplazar la atención del sujeto sobre sí mismo, en una especie de introspección, permite abrir una puerta al inconsciente.

Ninguno de nosotros puede resistir cuando se nos estimula a pensar en nuestros intereses, nuestros deseos, nuestras ambiciones, nuestras metas o nuestras emociones.

"Imagínese cómo podría relajarse durante las vacaciones aprovechando esta oferta". Es una frase que te anima a viajar con tu imaginación. Pero no es "imagina cómo podrías relajarte", el mensaje es directo "imagina que TÚ puedes relajarte".

El poder hipnótico del "por qué"

El "por qué" es otra palabra hipnótica muy interesante aunque no tenga el mismo poder que la palabra "tú".

Estás en la calle y detienes a la primera persona que encuentras: "Disculpe, ¿me puede dar dos euros para comprar el billete de autobús?".

¿A cuántas personas puedes convencer para que te den dos euros? Probablemente muy pocos o ninguno.

¿Y si intentáramos agregar un "por qué"?

"Disculpe, ¿me puede dar dos euros para comprar el billete de autobús, porque me han robado el bolso, tengo que irme a casa y no tengo dinero?".

Sin duda, el resultado será mejor.

Este es uno de los muchos ejemplos que pueden tomarse de la línea falsa del experimento realizado por Ellen Langer en Harvard y hábilmente ilustrado por Robert Cialdini en su libro "Influencia: la psicología de la persuasión". En este experimento se pueden obtener mejores resultados añadiendo simplemente la frase "porque tengo prisa".

Sin embargo, experimentos posteriores han demostrado cómo, a medida que aumenta la demanda, el "por qué" puede perder fuerza.

"Disculpe, ¿podría darme diez euros para comprar el billete de tren, porque me han robado el bolso, tengo que irme a casa y no tengo dinero?".

En este caso, a medida que aumenta la demanda económica, seguramente disminuirán los que estén dispuestos a ayudarlo.

El "por qué" se considera una excelente palabra hipnótica para pequeñas solicitudes. En este caso, logra engañar a la mente y eludir el factor crítico.

Si la solicitud es pequeña, la mente automáticamente tiende a evitar analizar la razón, la razón por la cual está recibiendo esa solicitud en particular.

¡No vale la pena trabajar para encontrar una razón lógica!

Obviamente, cuanto mayor es la calidad de la "razón", mejor es la razón, mayores son las posibilidades de que el "por qué" desempeñe su papel.

Efecto Zeigarnik

El efecto Zeigarnik, que lleva el nombre de la psicóloga lituana Bluma Zeigarnik, como ya mencioné al principio de este manual. Zeigarnik explica cómo las personas solo recuerdan las tareas sin terminar, mientras que tienden a olvidar todas las demás tareas que se han completado. Por ejemplo, después de llenar su refrigerador hasta el borde, no piensa en comprar más comida por un tiempo.

Un ejemplo del uso del efecto Zeigarnik durante una hipnosis conversacional es uno en el que narramos una historia emocionante pero incompleta. La historia debe estar llena de suspenso pero no debe responder a las preguntas que corren por la cabeza del interlocutor. De hecho, mientras su mente consciente trata de comprender la continuación de la historia, su subconsciente está abierto a recibir órdenes que no tienen nada que ver con la historia que se cuenta. Este es exactamente el mismo principio en el que se basan los anuncios que se insertan durante las películas. La duración de la película (generalmente más de 85 minutos) ayuda a atraer toda la atención de la mente consciente, dejando campo libre para los mensajes enviados al inconsciente. Una historia contada, por otro lado, es menos poderosa y el efecto Zeigarnik se puede mejorar contando una serie de historias pequeñas e incompletas. La mente consciente del sujeto comenzará a pensar en historias incompletas de la misma manera que piensa en un problema no resuelto.

Ambigüedad

El uso de la ambigüedad es similar al efecto Zeigarnick. Las frases ambiguas son comparables a una historia interrumpida porque dejan la mente consciente del sujeto libre (y al mismo tiempo atrapada) para seguir cuestionándose.

El objetivo es, por tanto, el mismo: hacer que la mente consciente esté ocupada pensando.

"Señora, acaba de ver con qué facilidad limpié su sala de estar con esta nueva aspiradora multiusos. ¿Qué pasaría si ya no la compra?"

Exploraremos el concepto de ambigüedad más adelante.

Subconsciente y negación

No pienses en un plátano amarillo.

¿Lo leíste bien? No pienses en un plátano amarillo.

El subconsciente no puede distinguir entre verdadero y falso. Asimismo, no conoce la negación.

De la frase "hoy no es un buen día", el subconsciente sólo reconoce el significado de "buen día".

Probablemente al comienzo de este capítulo, aunque solo sea por un momento, tuvo la imagen de un plátano amarillo formándose en su mente. Es simplemente el subconsciente el que automáticamente saca la imagen de un plátano amarillo de su archivo.

Este principio es uno de los más utilizados en las técnicas de promoción de ventas porque, además de ser poderoso, también es muy astuto.

De hecho, conscientemente le permite dar una buena impresión: "Señora, si no está convencida de la compra, no me dé su dinero si no quiere comprarlo ahora. De esta manera somos empáticos, atentos a las necesidades del cliente, lo mimamos.

En realidad, lo que el subconsciente entiende es "¡Estás convencido de tu compra, dame tu dinero ahora!".

Oh, sí... eso no es bueno.

Sugerencias hipnóticas

Una sugerencia no es más que la conducta deseada a realizar por el cliente o el mensaje que queremos transmitir a su inconsciente.

En la hipnosis tradicional, las sugerencias post-hipnóticas se dan después de que una persona hipnotizada entra en trance, un estado en el que está más abierta y dispuesta a ser influenciada.

En hipnosis secreta estamos hablando de sugerencias hipnóticas directas.

Se trata de órdenes explícitas que, al utilizar diversas técnicas, golpean el subconsciente del sujeto para que realice una determinada acción o para cambiar su percepción o idea.

Técnicas hipnóticas

Hay varias técnicas que se pueden utilizar durante un intento de hipnosis conversacional. No son simples y requieren mucha preparación porque cualquier intento debe hacerse de la manera más natural.

Se pueden utilizar tanto para crear una apertura hacia el subconsciente de la persona que tenemos delante como para verificar que los intentos son exitosos.

Veamos algunos de ellos con los que puedes empezar a practicar.

1 Interrumpiendo la rutina

Los seres humanos son habituales.

Los hábitos que se forman en nuestra cabeza y los que están arraigados en nuestro subconsciente determinan gran parte de nuestra vida. Conduce un automóvil automáticamente, enciende el interruptor cuando está oscuro automáticamente, algunas personas encienden un cigarrillo automáticamente. Entonces, cuando conoces a un amigo, automáticamente se espera que lo saludes con un apretón de manos.

Los hábitos (asumiendo buenos hábitos) son cualquier cosa menos negativos y reducen la cantidad de datos que nuestra mente consciente tiene que procesar todos los días.

La técnica de romper el hábito consiste en crear un cortocircuito inconsciente rompiendo un hábito muy popular. Cuando esto sucede, se crea un lapso de tiempo de aproximadamente 5 segundos dentro del cual es posible dialogar directamente con el subconsciente de la otra persona y posiblemente enviar comandos hipnóticos.

Una técnica famosa asociada con la interrupción es el apretón de manos (que se hizo famoso gracias al padre de la hipnoterapia Milton Erikson). Los apretones de manos son la forma más común de saludo en nuestra sociedad. Te encuentras con un amigo y le das la mano. La técnica de interrumpir el apretón de manos sacude el subconsciente y altera una norma social común. De hecho, en lugar de dar la mano como sucede normalmente, el

hipnotizador interrumpiría el patrón que nuestra mente ha establecido agarrando la muñeca o tirando del sujeto hacia adelante y desequilibrado. Con el patrón interrumpido, la mente subconsciente se abre repentinamente y se prepara para ser influenciada.

2 *Técnica de relajación*

La relajación es una de las técnicas básicas de la hipnosis clásica. "Estírate, cierra los ojos y relájate". ¿Por qué los terapeutas le piden que "se ponga cómodo" y utilice siempre un sofá cómodo para acostarse? No, no es cortesía.

La relajación es un método común utilizado por los terapeutas: si el cliente está relajado, puede caer en un trance y su mente está abierta a sugerencias.

Obviamente una cosa es hacer un intento clásico de hipnosis y otra intentar una hipnosis secreta donde el sujeto no es consciente de tal intento: no se puede pedir que se relaje.

La técnica de relajación más común que también se puede adoptar durante un intento de hipnosis secreta es hablar en un tono suave, sin cambios excesivos en el tono de voz.

3 *Observación ocular*

Más que abrir las puertas del inconsciente, la observación de los ojos es útil para comprender si el sujeto está utilizando la parte consciente de su mente o la inconsciente.

El derecho maneja el lado más "creativo" y consciente mientras que el izquierdo es el lado "práctico" y es manejado por el subconsciente.

Durante un intento de hipnosis secreta, es aconsejable observar cuidadosamente la mirada de la otra persona. Si los ojos apuntan hacia la izquierda (la derecha del observador), entonces la persona está accediendo a la información presente en su subconsciente y ha abandonado temporalmente su ser consciente. Incluso una mirada fija en un objeto (incluso la famosa mirada fija al espacio) es una señal interesante que nos hace comprender si la mente inconsciente está activa. Estas son señales que indican que es posible intentar enviar una sugerencia hipnótica.

4 *Haciendo hincapié en la izquierda*

La subdivisión de la mente consciente y subconsciente en los dos hemisferios permite explotar una técnica muy interesante, aunque sea bastante compleja de poner en práctica.

De hecho, requiere mucha práctica porque el momento y la precisión de su aplicación es decisivo.

La técnica consiste en hablar con nuestro interlocutor e intentar obtener un contacto visual estable. En ese punto, puedes elegir enfocarte y hablar al lado derecho del sujeto (el consciente) o al lado izquierdo (el inconsciente).

¡La conversación no puede ser espontánea porque es necesario saber qué decir al lado derecho y qué decir al lado izquierdo!

Intento explicarlo con un ejemplo.

"Entiendo que tenga dudas sobre el producto, pero **¡Mírame!**, Creo que para tomar la decisión correcta, DEBE RELAJARSE y pensar en lo útil que será para usted. Todos los que decidieron COMPRAR ESTE PRODUCTO se han beneficiado enormemente de él”.

Empiece mirando el ojo derecho y luego se mueva rápidamente hacia el izquierdo haciendo hincapié en la palabra "MÍRAME" y luego regrese inmediatamente a mirar el ojo derecho y continúe con "USTED DEBE RELAJARSE", que debe pronunciarse de nuevo en el dirección del hemisferio izquierdo, y luego volver inmediatamente a la derecha y así sucesivamente.

Esta es una técnica muy compleja que requiere una enorme habilidad para manejar la sincronización y el tono de la voz. De todos modos, todo debe hacerse de forma natural.

Durante una conversación larga, la mente inconsciente del sujeto comenzará a comprender las palabras que se han resaltado, las palabras más importantes de la conversación porque serán enfatizadas por el tono y la mirada.

5 Técnica de dirección incorrecta

Pensemos en un mago que agita su varita mágica y luego saca el conejo del sombrero.

La audiencia entra en éxtasis, ¿cómo pudo realizar tal magia?

¡Gracias a la varita mágica!

No, no estoy loco. Ciertamente, la destreza necesaria para realizar un truco de magia es crucial, pero la varita mágica es el elemento que todos subestiman.

De hecho, todo el mundo es consciente de que la varita en sí no tiene nada de mágico, pero el mago, agitándola con la mano izquierda, utiliza la técnica de la distracción, atrayendo la mirada del público hacia el lado equivocado y permitiéndole operar sin ser molestado con la mano derecha.

Ser capaz de catapultar mentalmente a una persona cargada de ansiedad y preocupaciones a una playa relajante crea un cortocircuito que puede abrir una puerta al subconsciente.

6 *La metáfora*

El uso de la metáfora es una técnica que se utiliza para cambiar la percepción del sujeto sobre un tema determinado.

Supongamos que el tema es la pérdida de peso. Seguramente el sujeto ve esto como cansancio, como un conjunto de privaciones, como un reto duro de afrontar y suele empezar ya derrotado.

Supongamos que el sujeto también es un gran aficionado al fútbol.

¿Por qué no intentar asociar un camino de pérdida de peso con el camino necesario para ganar la Champions League?

"Bajar de peso es como afrontar el camino para ganar la Champions League. Al principio te encuentras con equipos más débiles, la meta está lejos y la motivación es menor. Pero a medida que continúas por el camino comienzas a ver los resultados de tu entrenamiento diario. Cada día es como un partido, un paso más hacia la final".

En general, las metáforas se consideran terapéuticas. Aquí tienes uno de los más clásicos:

Tu cuerpo es como una máquina. Suministra el combustible adecuado y se comportará bien. Si descuida su mantenimiento o usa combustible en mal

estado, se descompondrá.

7 *La ilusión de la elección*

Esta técnica hipnótica es utilizada inconscientemente muy a menudo por los padres hacia sus hijos.

Consiste en hacer una pregunta con dos opciones posibles, excepto que la misma pregunta es ilusoria ya que solo hay una opción posible.

"¿Comerás de todo o quieres irte a la cama sin comer?" En este caso la pregunta tiene dos opciones pero la segunda, que también implica irse a dormir, se descarta desde el principio.

Otro ejemplo podría ser "¿Quieres ir a dormir ahora o en 10 minutos?". Ante esta pregunta, el niño tiene la ilusión de poder elegir, pero la realidad es que es el padre quien está decidiendo que se acostará en diez minutos.

8 *Ambigüedad*

"Los oradores son más vehementes cuando su causa es débil." (Cicero)

La técnica de la ambigüedad es una de las que más experimentamos cada día, yo la llamo la técnica del político.

El uso de discursos ambiguos es una forma común en la que muchos líderes de partidos o dictadores ávidos de poder hipnotizan a las masas. Muchos de los llamados grandes líderes políticos no son más que hábiles oradores que logran eludir el pensamiento crítico.

La mayoría de las veces, los discursos de los líderes políticos carecen de lógica. Están llenas de ambigüedades y consignas vagas que no tienen otro propósito que despertar las emociones de la multitud. Es poco probable que prevalezca un líder lógico que utiliza un discurso claro e inequívoco y que no despierta las emociones de la gente.

Esto sucede porque la mente consciente no tiene ninguna dificultad para comprender el significado de frases simples y lógicas. Por el contrario, también suelen aburrir al oyente.

En cambio, el uso de palabras vagas y bien calibradas para despertar

emociones tiene un efecto devastador. La mente consciente está ocupada entendiendo el significado lógico de la oración (que no existe) y, mientras tanto, es bombardeada con sugerencias.

Imagina a un político publicando esto en Facebook:

"¡Italianos! ¡Basta! ¡Es hora de despertarnos y correr en las plazas por el cambio! ¡Debemos elegir una nueva dirección y solo podemos hacerlo juntos! ¡Y solo se puede hacer votando por el Partido Xyz!".

Un revoltijo de frases lógicas y sin sentido que son muy útiles para unir multitudes enteras.

9 Las conjunciones

El uso de conjunciones es una técnica de hipnosis tradicional y secreta. Esta técnica de hipnosis secreta implica la afirmación de ciertas verdades absolutas que el público o el sujeto pueden verificar de inmediato.

Luego de dar una serie de información obviamente correcta, se agrega el mensaje a transmitir, mediante el uso de una conjunción.

En ese momento, el oyente está preparado para aceptar ese mismo mensaje en el conjunto de verdades que lo precedieron.

De hecho, mientras que inicialmente la mente consciente analiza todos los mensajes que recibe, una vez que se acostumbra a aceptarlos como verdaderos (porque claramente son verdaderos) baja la guardia, se vuelve perezosa y pierde su capacidad de control.

Una serie de mensajes verdaderos también provoca un aumento de la confianza. Cuando un hablante logra generar confianza en un nivel consciente, gana el poder de programar la mente inconsciente con cualquier sugerencia que desee enviar.

10 Los supuestos

El uso de supuestos es muy común en las ventas. Consiste en la capacidad de utilizar una suposición no verificada.

Dejame darte un ejemplo.

Inmediatamente diciendo "¡La aspiradora que tienes delante es la mejor del mercado!" resultará inmediatamente en una respuesta de la mente consciente del cliente potencial: "¿Quién dijo eso? ¿Cuál es la prueba?" En este caso, el cliente se pone inmediatamente a la defensiva.

Pero la misma oración puede usarse como suposición. "Suponiendo que la aspiradora que tienes delante es la mejor del mercado, ¿cuántas cosas adicionales podrías hacer durante el día con el tiempo ahorrado para quitar el polvo del suelo?".

En la práctica, ofrece su sugerencia como verdad absoluta (se supone) y luego cambia la atención del cliente a otra situación. En este caso, el ahorro de tiempo también evoca hermosas emociones.

11 Tono de voz

El tono de voz determina qué tipo de oración se está escuchando en un nivel inconsciente profundo.

La misma frase se puede interpretar de forma diferente según el tono. Una oración con un tono descendente (alto al principio y bajo al final) abre el módulo de comando en la mente del sujeto frente a nosotros. Es más probable que las personas hagan lo que se les pide que hagan cuando hablan en un tono descendente, porque su mente lo procesa como una orden.

Comunicación no verbal

Una persona que desee conocer los secretos de la hipnosis no puede ignorar el conocimiento del lenguaje corporal. El conocimiento de la comunicación no verbal (que representa el 55% de toda nuestra comunicación) nos permite saber qué está pensando realmente una persona en particular: el lenguaje corporal no miente. Es el espejo del subconsciente y una persona podría decir conscientemente una determinada cosa, su cuerpo puede darnos un mensaje completamente diferente.

El subconsciente influye en la comunicación no verbal de todas las personas e incluso los más experimentados tienen dificultades para ocultar las reacciones inconscientes de su cuerpo. Estos se destacan, por ejemplo, a través de:

- Expresiones faciales.
- Posición del cuerpo.
- Tono de voz.
- Movimientos de los ojos.
- Posición de las extremidades.

El consejo es profundizar en este tema porque con la comunicación no verbal es posible enviar ambas señales y entender cuando un sujeto está listo para aceptar nuestra sugerencia.

Gestos batónicos

Sin embargo, prefiero detenerme en los gestos batónicos (o gestos miméticos) que son esos gestos (normalmente de las manos) que marcan rítmicamente un discurso. Es fácil observarlos durante los discursos políticos cuando el político se dirige directamente a la gente.

En las conversaciones cara a cara, pueden resultar muy útiles como soporte para casi todos los intentos de hipnosis secreta, por ejemplo para marcar la conversación al intentar dirigir la atención a determinadas palabras desde el hemisferio derecho del sujeto al hemisferio izquierdo. En este caso se potencia la técnica ya mencionada cuando hablé de "énfasis a la izquierda".

Los gestos batónicos se incluyen a menudo entre las técnicas hipnóticas con el nombre de "marcado analógico" porque enfatizan y refuerzan solo ciertas palabras dentro de una oración.

Conclusión

La hipnosis secreta es ciertamente un tema complejo en el panorama de la comunicación manipuladora. Requeriría no solo un análisis en profundidad sino también cursos específicos "presenciales" o en cualquier caso con soporte de video.

A través de este texto quise terminar un viaje que inicié hace mucho tiempo que comenzó con el análisis de la Persuasión, el tema que más me ha fascinado, también por la dificultad de terminar en conductas poco éticas.

La manipulación mental y el lenguaje corporal fueron los siguientes pasos obvios para completar el círculo de la comunicación persuasiva.

Sin embargo, decidí comenzar este nuevo proyecto con la intención de insertar la última pieza para completar todo y ofrecer una visión general de la manera más clara posible.

Cualquiera que tenga la oportunidad de leer los 4 libros sobre comunicación sin duda tendrá una imagen muy clara y sabrá, si todavía está interesado, en cómo ampliar sus conocimientos y en qué profundizar según sus necesidades.

Con la esperanza de haber despertado su interés y satisfecho parte de su curiosidad,

Te deseo una hermosa despedida.

Hayden J. Power

TÉCNICAS PROHIBIDAS DE MANIPULACIÓN MENTAL

Copyright ©2020 - Hayden J. Power

© Copyright 2019 – Todos los derechos reservados.

El contenido en este libro no puede reproducirse, duplicarse o transmitirse sin el permiso directo por escrito del autor o el editor.

Bajo ninguna circunstancia se responsabilizará legalmente al editor ni al autor de ningún daño, reparación o pérdida monetaria debido a la información contenida en este libro. Ya sea directa o indirectamente.

Aviso Legal:

Este libro está protegido por derechos de autor. Este libro es solo para uso personal. No puede modificar, distribuir, vender, usar, citar o parafrasear ninguna parte o el contenido de este libro sin el consentimiento del autor o editor.

Aviso de exención de responsabilidad:

Tenga en cuenta que la información contenida en este documento es solo para fines educativos y de entretenimiento. Se han realizado todos los esfuerzos para presentar información completa, precisa, actualizada y confiable. No se declaran ni implican garantías de ningún tipo. Los lectores reconocen que el autor no participa en la prestación de asesoramiento legal, financiero, médico o profesional. El contenido de este libro se ha derivado de varias fuentes. Consulte a un profesional con licencia antes de intentar cualquier técnica descrita en este libro.

Al leer este documento, el lector acepta que bajo ninguna circunstancia el autor es responsable de las pérdidas, directas o indirectas, que se incurran como resultado del uso de la información contenida en este documento, incluidos, entre otros, errores, omisiones o inexactitudes.