

MENTE

COACHING

Para convencer hay que seducir **p. 48**

Cómo controlar su ira, según Nicolás Almagro **p. 52**

Entrevista a Facundo Manes: "La multitarea baja el rendimiento y genera estrés" **p. 54**

Vuelva a aprenderse los teléfonos de memoria **p. 56**

Breves **p. 58**

ENTORNO

CONSUMO RESPONSABLE

Nueve planes que no le costarán un euro: los mejores lugares del mundo para callejear **p. 60**

El maravilloso origen de algunos de sus productos favoritos: el móvil **p. 66**

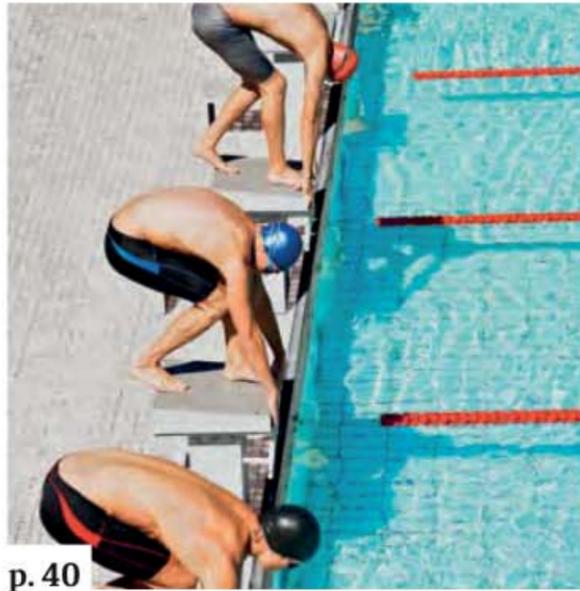
Una opción para no partir la jornada laboral: no comer (comida) **p. 68**

DESARROLLO SOSTENIBLE

TTIP: acuerdos que cambian la vida sin avisar **p. 72**

Ya se pueden cultivar lechugas bajo el mar **p. 76**

Breves **p. 78**



p. 40



p. 48



p. 72



p. 60



MENTE



"SI NO LES PUEDES
CONVENCER,
CONFÚNDELES".
Harry S. Truman,
presidente
americano
(1882 - 1972)

CONVENZA A CUALQUIERA DE CUALQUIER COSA

CON EL PODER DE PERSUASIÓN NO SE NACE, SE HACE

¿No encuentra la forma de que su jefe le suba el sueldo? ¿Sucumbe con facilidad ante el desparpajo de cualquiera? La magia no existe, el poder de persuasión sí y es algo que se aprende. Basta con ver los primeros discursos del creador de Facebook para comprobar cómo ha mejorado



Quizá resulte excesivo afirmar que las palabras no importan a la hora de construir un discurso convincente porque, desde luego, el mensaje no es prescindible. Pero más allá del contenido, los grandes discursos, aquellos que dejan huella en la audiencia, requieren que “el orador viva sinceramente lo que dice”, asegura Víctor Sánchez del Real, profesor de oratoria y asesor de grandes comunicadores, quien considera que una persona persuasiva, además de tener claros los argumentos de su discurso, es esencial que “los comunique de tal forma que su público se sienta atraído e interesado en todo momento”.

Dicho esto, la pregunta que inmediatamente surge es: ¿cómo lograr despertar ese interés? Y una vez que el interlocutor nos ha prestado la atención necesaria, ¿de qué manera podemos arrastrarlo a nuestro terreno? Para Pau Navarro, autor de la web habilidadesocial.com, “los seres humanos tomamos decisiones con la emoción y las justificamos con la razón. Por eso, una persona persuasiva, además de ser racional, debe ser emocional”. Y es que, según el experto en inteligencia emocional, “transmitiendo entusiasmo lograremos despertar esa misma emoción entre el público que nos escucha”.

LO DE MENOS SON LAS PALABRAS

Los expertos señalan el lenguaje no verbal como el principal canal por el que discurren las emociones. Así lo cree José Luis Martín Ovejero, profesor de Comunicación No Verbal, de la Universidad Rey Juan Carlos, y experto en Retórica y Argumentación Jurídica: “Nuestro rostro, la gestualidad de las manos, cómo miramos o las reacciones fisiológicas, como la sudoración o los temblores reflejan en todo momento lo que sentimos. A lo que hay que añadir posibles tartamudeos o el tono y la fluidez del discurso. Todos estos aspectos aportan constantemente información, muchas veces a nivel no consciente, del grado de compromiso o sinceridad de aquello que estamos comunicando”. Tal es su peso, que según Martín Ovejero “existen investigaciones científicas que sitúan entre el 60% y el 70% la influencia del lenguaje no verbal en cualquier acto de comunicación, que puede llegar hasta el 93% si las

Si sus palabras y sus gestos entran en contradicción, el lenguaje no verbal ganará por un aplastante 93%...



“Es importante regalar al oyente algo: una visión nueva, una emoción perdurable o un dato que desconocía”, Sánchez del Real

☉ palabras y los gestos entran en contradicción, dejando en un ínfimo 7% la parte puramente verbal”.

SEPA DE ANTEMANO QUIÉN ES SU PÚBLICO

También Sánchez del Real cree que el lenguaje no verbal es una parte esencial de cualquier discurso que aspire a ser convincente. Pero amplía el foco e incluye el tiempo, las formas, quién es el orador, la audiencia y el contenido como ingredientes de la receta de la comunicación persuasiva. Un compendio de factores al que Navarro suma el que considera más importante: “La actitud y predisposición del receptor hacia el emisor y su mensaje, ya que si este no percibe cierta cercanía o simpatía del orador construirá una muralla emocional que filtrará cualquier argumento destinado a convencerlo”.

El público en general, y cada receptor en particular, ocupan el primer lugar en la lista de pautas que Sánchez del Real propone para quien quiera llegar a ser una persona convincente. Antes de preparar un discurso, una estrategia comercial o una conversación personal delicada, debemos tener en cuenta a quién nos vamos a dirigir. A partir de ahí, aconseja “seleccionar la información y sacrificar lo superfluo para no abrumar a la audiencia con datos innecesarios, contar una historia y, si es posible, mencionar personajes con los que pueda identificarse quien nos escucha. Y es importante regalar al oyente algo, ya sea una visión nueva, una emoción perdurable o un dato que desconocía. Por último, hay que disfrutar con lo que decimos, porque si lo que pensamos no nos hace felices a lo mejor deberíamos revisar lo que estamos comunicando”.

MÉTASE A LA GENTE EN EL BOLSILLO

Esta habilidad de ser capaz de vender arena en el desierto se aprende y perfecciona “con técnica y tiempo de entrenamiento”, asegura el experto en oratoria. También Navarro cree que el poder de convicción sea un don con el que unos cuantos han nacido. Y lo corrobora refiriéndose a los estudios recopilados en el libro de Carol S. Dweck, *Mindset: the new psychology of success* (Random House, 2006), donde



4 GESTOS QUE CONVENCEN Y 2 QUE NO

¿Se le están acabando los argumentos para que el banco le conceda el crédito que necesita? ¿Ya no sabe cómo convencer a su pareja para tener un hijo? Es posible que lo que esté fallando no sean las palabras que escoge, sino todo lo demás. Y es que, cualquier acto de comunicación viene acompañado de gestos, miradas y posturas que matizan el mensaje de tal modo que son capaces de transformarlo hasta darle la vuelta por completo. Saber cuáles son los gestos más convincentes y aquellos que debemos evitar es fundamental para lograr una comunicación eficaz.

La psicóloga Alicia Martos, de la Fundación Universitaria Behavior & Law, ha seleccionado cuatro gestos que contribuyen a crear un mensaje persuasivo:

Mostrar las manos.

Es una acción ancestral del ser humano que denota falta de intenciones ocultas y transmite confianza.



Mover los brazos.

Ilustrar lo que uno dice con el movimiento de los brazos y manos transmite credibilidad y sinceridad. La ausencia de braceo se relaciona con la mentira.



Mirar a los ojos.

Es la manera más efectiva de que el receptor perciba que el orador tiene interés por él.



Sonreír.

Cuando lo hace se crea una predisposición inmediata a ser escuchado.



Por su parte, el profesor Martín Ovejero desaconseja:

Jugar con el boli.

Tocar objetos cuando no es necesario significa nerviosismo e inseguridad.



Echar el cuerpo hacia atrás. Nuestro interlocutor puede pensar que huimos de él, lo cual no contribuye a crear un mensaje convincente.



se señala que la adquisición de nuevas habilidades sociales y emocionales es más una cuestión de aprendizaje que de genética. Además, Navarro aporta como prueba la progresión de los discursos de Mark Zuckerberg o Steve Jobs: "Si revisamos sus primeras conferencias, veremos lo mal comunicadores que eran. No podían disimular los nervios y apenas conectaban con la audiencia. Pero con el tiempo, desarrollaron su seguridad y un extraordinario poder de convicción".

¿Gracias a qué mejoraron su manejo y control de la persuasión? Para Navarro la respuesta pivota entre la práctica, la implicación emocional y una concienzuda preparación de cada discurso, mientras que para Sánchez del Real ser convincente pasa por aprender a ser generoso. "La clave está en olvidarnos de nuestra intervención, dejar de pensar en uno mismo y centrarse en el público y en lo que necesita. Si logramos adaptarnos a la otra persona sin perder nuestra autenticidad y respetando los valores mutuos, conseguiremos el discurso perfecto".

SIN EMOCIÓN, NO HAY DISCURSO

El profesor en oratoria nos advierte de tres de las equivocaciones más comunes que comete todo neófito en estas lides. En primer lugar, insiste en el error de centrarse en el discurso en lugar de hacerlo en el destinatario; en segundo término, Sánchez del Real se refiere al efecto "estadio", que consiste en que si nos dirigimos a un público numeroso, debemos evitar hablar a la masa e intentar que cada receptor sienta que es único; por último, nos recuerda que "sin emoción, no hay discurso". Y apostilla: "Los oradores

españoles tienen una enorme vergüenza a expresar emociones. Sobre todo, cuando son las suyas".

Hay un cuarto ingrediente que, según Pau Navarro, también habría que evitar: presionar en exceso. "Está demostrado que somos mucho más persuasivos si tras exponer nuestros argumentos le recordamos a la audiencia que tiene libertad total para elegir. La exigencia es enemiga de la persuasión, porque a nadie le gusta tener la sensación de que otra persona ha influido en su decisión".

Asimismo, este especialista en educación emocional recomienda añadir humor a una alocución, "siempre que sea adecuado para nuestro público, incrementa el poder de convencer. Eso sí, para no meter la pata lo ideal es que las bromas tengan un fin positivo y que demuestren complicidad con una persona o situación". También la espontaneidad, la empatía y la humildad son herramientas eficaces a la hora de preparar una conversación atractiva. Por último, Sánchez del Real apunta otro de los aspectos cruciales de la comunicación persuasiva: "Tratar a nuestro interlocutor, ya sea único o colectivo, como un ser inteligente. Y es que todo acto de comunicación es una negociación entre dos cerebros y pensar que el otro es tonto acaba siempre mal". ○



TIENE SIETE SEGUNDOS PARA CAUSAR BUENA IMPRESIÓN

Antes de que acabe la primera frase su interlocutor ya se habrá formado una idea de qué le va a contar, de si le interesa y hasta de quién es usted. Silvia Foz, asesora de imagen personal y corporativa: "Solo tenemos siete segundos para crear un impacto favorable. Así que, si la imagen que recibimos

de la otra persona no es coherente con su discurso, esa contradicción impedirá crear un mensaje convincente". Pero, si ha conseguido construir un discurso perfecto, y no ha trabajado su aspecto externo, "habrá echado a perder todo el esfuerzo". ¿Y qué podemos hacer? "Sentarnos frente

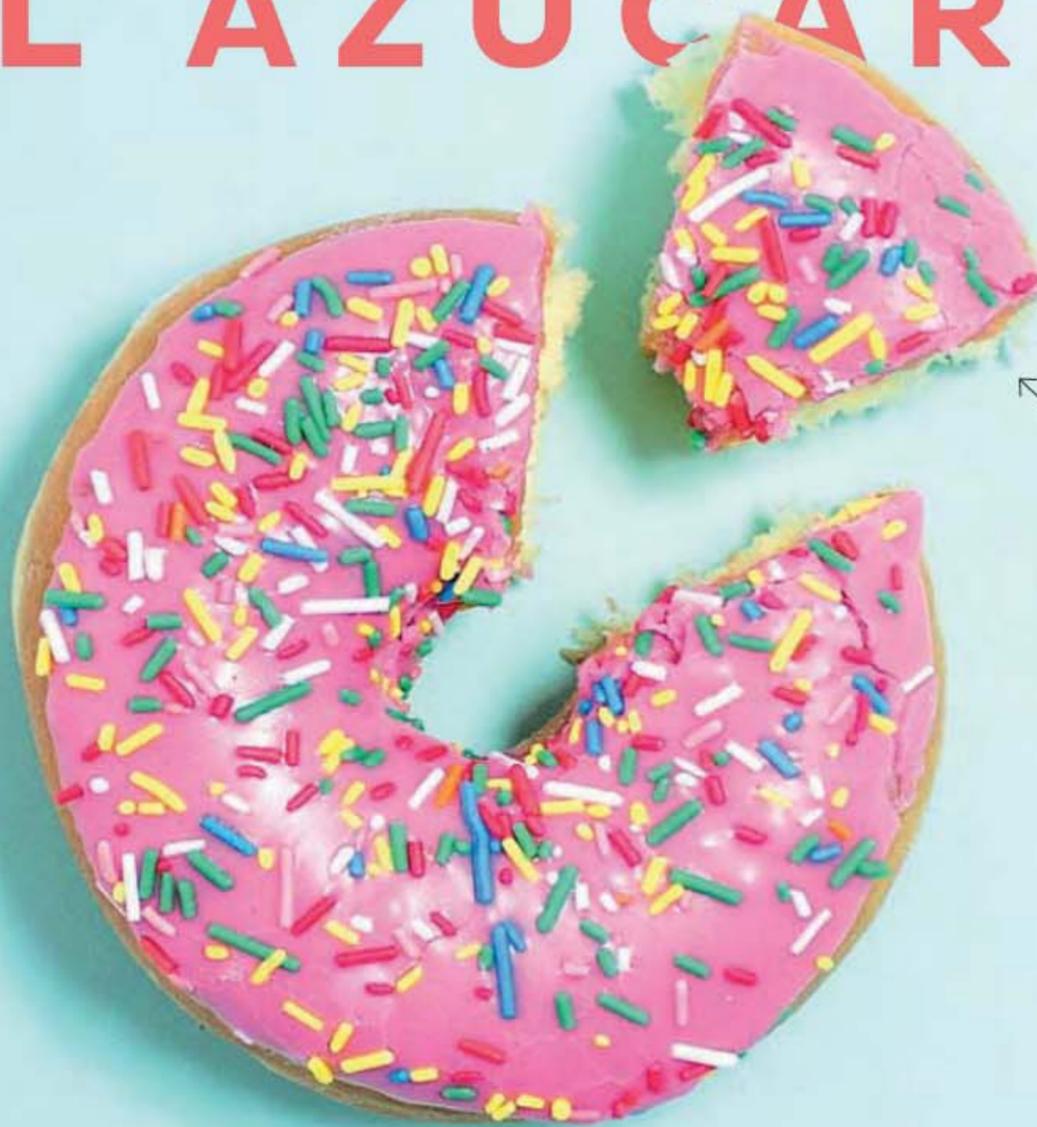
al espejo para identificar nuestros puntos fuertes y débiles. Luego, potenciar lo mejor a través del vestuario, complementos y colores". Según Foz, estos son un poderoso medio de comunicación. ¿Sabía que los fríos como el azul transmiten poder y seguridad? Por su parte, Sánchez del Real

crea que "lo más importante es ser coherente y mantener cierto equilibrio entre la imagen que queremos dar y lo que uno es". Y se pone de ejemplo: "Soy un hombre calvo, con barba, peso 105 kilos y soy exjugador de rugby. Así que, trato de suavizar la rudeza de mi aspecto con toques desenfadados y divertidos".

BUENAVIDA

LA REVISTA DEL BIENESTAR DE EL PAÍS • Nº 23 • MAYO 2016 • WWW.REVISTABUENAVIDA.COM

¿UN IMPUESTO PARA EL AZÚCAR?



para el
Estado

A partir de ahora, engordar
le costará (más) caro

Certificado PEFC
www.pefc.org



2€

GRATIS
CON EL PAÍS
SOLO EL
SÁBADO
14 DE MAYO