

Los líderes eficientes deben recurrir a los niveles instintivo, emocional y lógico de sus seguidores

Mentes ganadoras

Escrito por: Simón Lancaster



El lenguaje del liderazgo

Para dirigir con actividad, usted debe comunicarse bien. Comunicar es complicado porque el cerebro es complicado. Tiene tres partes principales:

El **“cerebro instintivo”** Escanea el ambiente para el peligro potencial. De forma eficiente hace juicios rápidos sobre si un extraño es una amenaza o no.

El **“cerebro emocional”** segrega productos químicos que promueven la confianza en sí mismos, el amor o el miedo.

El **“cerebro lógico”** Cerebro lógico juzga la solidez de la información y las ideas. Es capaz de un gran discernimiento, pero tiene problemas para distinguir las ideas lógicas de aquellas que sólo parecen lógicas

¿Cómo hablarle al cerebro instintivo?

Los líderes suelen fallar a la hora de intentar persuadir una gran audiencia, pueden trabajar en ello induciendo al público de una forma instintiva y no tan lógica, ya que para la persona que se encuentra en el público, primero hará un juicio instintivo acerca de si el orador es un líder creíble. Como orador, comience cada paso apelando al cerebro instintivo de su oyente.

¿Cómo hablarle al cerebro emocional?

Para un líder es fundamental conectarse con el cerebro emocional de la persona que lo escucha, de esta forma le será más fácil promover el entusiasmo por sus ideas. Una buena estrategia es a la hora de expresarse usar ejemplos cotidianos o contar historias, estas obligan al oyente a imaginar el escenario o a relacionarse con un acontecimiento cotidiano.

¿Cómo hablarle al cerebro lógico?

Para llegar al cerebro lógico se

debe hablar en un lenguaje de hechos y las estadísticas relevantes, para dirigirse a este se deben detectar los patrones, esta es una buena estrategia con la cual se puede persuadir al cerebro para lograr que este juzgue la solidez de la información que está recibiendo. Detectar patrones es una estrategia que el cerebro usa para juzgar la solidez de una afirmación.

Usted puede ser más persuasivo con los siguientes patrones que sirven para darle apoyo a su argumento, estos son:

- La **“Regla de los Tres”** - Sus hechos y puntos de venta son más persuasivos cuando los presenta en grupos de tres. Este dispositivo construye una percepción de comprensión, confianza y fe.
- **“Equilibrio”**: la gente busca el

punto de vista sobre un tema. Cambiar su perspectiva para cambiar sus mentes. Comience su argumento con una visión general que la mayoría de la gente encuentra agradable y trabajar hacia su posición específica. Una vez que las personas empiezan a estar de acuerdo con usted, les resultará difícil detenerse.

La importancia del poder de la apariencia

Se debe tener en cuenta el proceso de adaptar tu mensaje a la mente instintiva, este comienza antes de decir una palabra. Cultivar una apariencia de fuerza, de ser alguien que proporciona seguridad y recompensas. La forma en que respira y envía un mensaje a los instintos de los miembros de su audiencia. Si respira rápidamente y habla en oraciones cor-

sión utilice las tácticas asociadas con el nivel instintivo, como empatía o metáforas. Continúe con las tácticas apelando a los niveles emocional y lógico. Por ejemplo, imagine que está explicando una estrategia a sus empleados y uno de ellos plantea una pregunta difícil. Su primer paso es tranquilizar a sus miembros del personal que usted tiene su bienestar en mente, quizás usando una metáfora de la familia para describir el lugar de trabajo. A continuación, pasar al nivel emocional. Impulsar su confianza y sentido de la conexión elogiando su trabajo o contando la historia de la fundación y la misión de la compañía. Apelar al cerebro lógico ofreciendo un grupo de tres objetivos de rendimiento. Starbucks describe su misión como “una persona, una taza, un vecindario”.

Averigüe lo que la gente necesita,

**SABÍA USTED QUE HAY UN LENGUAJE SECRETO DE LIDERAZGO:
UN CONJUNTO INTEMPORAL DE SEÑALES Y SEÑALES
QUE TODAVÍA DETERMINA QUIÉN LLEGA A LA CIMA EN
LA POLÍTICA Y LOS NEGOCIOS DE HOY.**

equilibrio y es más probable que acepte un argumento que parezca imparcial. Cuando presenta dos puntos de vista sobre algún tema, usted hace que su conclusión parezca más imparcial y considerada.

• **“Rima”** - Un argumento que rima es más persuasivo que uno que no lo hace. Es por eso que rimas son eficaces en eslóganes publicitarios. Use rimas cuando la mordedura o el lema que desea que sus oyentes recuerden.

• **“Perspectiva”** - Las personas toman posiciones basadas en su

tas, será notoria su inseguridad. Si respira profundamente y ofrece frases largas, tranquiliza los instintos de su audiencia para que pueda enfrentar tranquilamente cualquier amenaza. Por lo tanto, utilizar un registro vocal más bajo y aprovechar el poder de las pausas. En las conversaciones normales, las pausas se sienten incómodas, pero en un discurso haciendo una pausa después de cada idea importante transmite audacia.

Se debe poner en práctica la persuasión

Para lograr una buena persua-

ya sea seguridad, conexión o autoestima. Cuando usted provee para sus necesidades, usted ganará su apoyo.

