

FÓRMULA DE LOS TRES TERCIOS®

PERSUASIÓN CARISMÁTICA Y AFILIACIÓN NATURAL

Nuestras investigaciones nos han llevado a la elaboración de un modelo orientado al desarrollo de la asertividad, la empatía y la persuasión, con el objetivo de crear contextos comunicacionales positivos, lo que permite el desarrollo del carisma oratorio y la regulación eficiente de la comunicación pública frente a un auditorio o cámara.

Este entrenamiento está basado en estrategias de integración del discurso verbal con los canales no-verbales (gestos, posturas y cualidades de la voz), en forma congruente con la autenticidad del propio carácter e ideología.

En función de este modelo es posible perfeccionar la utilización de tres estilos de comunicación: dominante, recíproco y servicial, para armonizar cada estilo personal de acuerdo a los requerimientos específicos de los diferentes mensajes y audiencias.

La Fórmula de los Tres Tercios® representa la combinación equilibrada de mensajes de dominancia (1/3), de paridad (1/3) y de servicialidad (1/3), estrategia que ha demostrado ser exitosa en la cultura de la globalización, independientemente de la nacionalidad de los participantes.

FÓRMULA DE LOS TRES TERCIOS®

PERSUASIÓN CARISMÁTICA Y AFILIACIÓN NATURAL

CONTENIDO

- **DISEÑO ESTRATÉGICO**

Presentación de la Fórmula de los Tres Tercios®. Fundamentos y habilidades para la integración del comportamiento verbal y no-verbal.

- **PRÁCTICA DE LA FÓRMULA DE LOS TRES TERCIOS®**

Práctica de las posturas corporales y la ilustración no-verbal del discurso para la reducción del estrés oratorio/mediático y la estimulación de la fluidez verbal.

- **DIAGNÓSTICO NO-VERBAL**

Diagnóstico del comportamiento no-verbal en base al estudio de los registros mediáticos de los participantes y/o la observación de los ejercicios periódicos llevados a cabo en el contexto de la capacitación.

- **DEVOLUCIÓN**

Análisis de la coherencia y las contradicciones en la correlación entre el discurso verbal y no-verbal. Comportamientos no-verbales que se deben evitar por estar asociados con la reducción de la proyección de la asertividad y la credibilidad. Recomendaciones de acuerdo al estilo de cada participante.

**DR. SERGIO RULICKI**

Doctor en Ciencias de la Comunicación Social, Universidad Austral. Licenciado en Ciencias Antropológicas, Universidad de Buenos Aires. Referente y pionero de la Comunicación No-Verbal y la Evaluación de la Credibilidad en Argentina e Iberoamérica, es **autor de tres libros** sobre su especialidad. Fundador y docente de la Diplomatura en Comunicación No-Verbal de la Escuela de Posgrados en Comunicación de la Universidad Austral (2016-2024). Docente del Instituto Superior de Seguridad Pública (2021-2022) y del Centro de Capacitación en Inteligencia e Investigación Criminal de la Prefectura Naval Argentina (2017-2020). Su trayectoria incluye capacitaciones para **INTERPOL**, Sede Regional para América del Sud, Programa de Criminalística del Ministerio de Justicia y DDHH, AFFUN – Asociación de Fiscales y Funcionarios del Ministerio Público Fiscal de la Nación, entre otras. Endorser científico del lanzamiento regional de la serie de TV “Lie to me”, Fox (2009). Especialista en Storytelling, Oratoria y Media Training (Directorios Corporativos, Gobernadores, Ministros, Candidatos).

Coaching, capacitaciones y conferencias para: Google, Dow, Basf, L’Oréal, Pfizer, Pluspetrol, Pan American Energy, Shell, Gas Natural Fenosa, Metrogas, Petrobras, Exxon Mobile, British American Tobacco, Investi / Roemmers, CAEMe, Bagó, Piero, BGH, Fecovita, Linde, Staples, Level 3, Renault, Stellantis, Young Presidents’ Organization, Inst. Alexander Flemming, GCBA, Ministerio de Justicia y DDHH, Ministerio de Agroindustria, Ministerio de Salud de la Pcia. de Córdoba, Incucaí, Inst. de Auditores Internos de Argentina, Banco Central de la RA, Banco Provincia, Banco Hipotecario, Banco BBVA, Cablevisión, Thomson Reuters, Car One, Garbarino, Banco Santander Río, Banco de la Pcia. de Neuquén, Rotary, BBDO, Universal Assistance, Directv, Mondelez, Nestlé, Arcor, Sab-Miller (Panamá, El Salvador), Movistar (Panamá, El Salvador), Royal Radisson (Colombia), ICE (Costa Rica), Standard & Poor’s (México), Novartis (España), Dupont (Bolivia y Paraguay), Bimbo (México)+

