



# LA AUDIENCIA



## POTENCIANDO EL VALOR DE LAS PERSONAS

### AVISO MUY IMPORTANTE

Nada de lo presentado en esta guía es bueno o es malo, sino que está basado en distintas ciencias. El fin para qué se utilice y cómo se utilice lo aquí aprendido depende de la moral y ética de cada persona.

El arte de persuadir es legítimo con buenos propósitos.

Fdo. Edgar Barroso





# Índice

## **I - La comunicación - El proceso -**

Comunicador  
Formato de la comunicación  
Contexto del comunicador  
Mensaje  
El medio  
Audiencia  
Contexto de la audiencia  
Mensaje réplica  
El arquetipo

## **II - El comunicador -**

Credibilidad  
Conocimiento  
Autoridad  
Similitud  
Apariencia e imagen  
Carisma y halo  
Locuacidad  
Expresividad y estilo  
Nivel de implicación y compromiso

## **III - La audiencia -**

Necesidades reales  
Circunstancias del momento  
Conocimiento y preparación  
Urgencia y el tiempo  
El entorno  
El número  
El problema  
Expectativas

## **IV - El mensaje -**

El formato  
La estructura  
El beneficio  
Dinámica contextual  
Complejidad del tema  
Información crítica proporcionada  
Contenido  
Veracidad demostrable  
Velocidad de transmisión  
Tiempo de interacción



# Índice

## V - La narración –

La historia  
El bueno, el malo, y la víctima.  
Lo bueno y lo malo  
El conflicto  
Vínculo emocional  
El viaje  
Los obstáculos  
El agotamiento  
La paz mental

## VI - Los antecedentes -

Haber estado ahí antes  
Líderes de opinión  
La fuerza del discurso  
La vehemencia  
Efecto impacto (cifras y hechos)  
La curiosidad e intriga  
Desmentir falsedades

## VII - Los resultados -

La velocidad del resultado  
Minimizar el coste y el dolor  
Pedir medida de acción  
Clarificar la medida de acción  
Simplificar la medida de acción  
¿Ofrecer alternativas?  
Obtener un compromiso  
Utilizar modelos  
Repetir el mensaje y dar esperanza  
Mostrar gratitud  
Hacer seguimiento

## VIII -10 Principios en Persuasión

1. Principio del vínculo inicial
2. Principio de certeza propia interna
3. Principio de la necesidad absoluta
4. Principio de reciprocidad
5. Principio de escasez
6. Principio de la autoridad duradera
7. Principio de la consistencia
8. Principio de la simpatía
9. Principio del consenso
10. Principio de la visualización

# NUESTRO MÉTODO

## EL SABER, LA PERSONALIDAD, EL CARACTER, EL CARISMA Y EL LIDERAZGO

Bienvenido a **Top Social Power®**, el entorno en el que encontrarás las herramientas, el saber, y el consejo para aprender a sacar lo mejor que hay en ti; es decir, tu propio carácter y personalidad.

Este curso completo, así como todo el resto de cursos y apoyo que encontrarás conmigo y con el resto del equipo que hay detrás, tiene como único objetivo servir de guía en un camino de mejora personal constante en los distintos aspectos de la vida.

La información y el conocimiento aquí presentado es fruto de mi experiencia personal así como la de otros expertos de múltiples países, áreas y sectores de distintos ámbitos, acumulado durante décadas de estudio e interacción profesional y social, propios y de mi equipo. Nada de lo explicado o expuesto aquí intenta sustituir la opinión experta de profesionales de sociología, psicología, o psiquiatría al que pueda tener acceso cada individuo en su vida particular. El éxito de cada persona depende de su propio esfuerzo, así como de sus circunstancias personales.

**Fdo. Edgar Barroso**

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



- **Necesidades reales**

¿Por qué nuestra audiencia quiere interactuar con nosotros? ¿Qué tenemos que ofrecer?

Persuadir, influir, convencer, o conquistar, no es imponer, es algo muy distinto. Bajo el prisma y paradigma que aquí ofrecemos de buenos propósitos, será más fácil influir o persuadir a aquellos que ven o encuentran un beneficio directo o indirecto en nuestra propuesta. Ese beneficio puede ser materia o inmaterial. Por ejemplo, si alguien nos pide una limosna o dinero para el parquímetro, el beneficio inmaterial que recibimos al acceder a dar dinero es saber que hacemos un bien social.

Por otro lado, **para influir debemos entender perfectamente las necesidades y deseos de nuestra audiencia, de nuestro interlocutor.** Saber y entender qué busca o qué desea esa persona, qué inquietudes tiene, cómo lo quiere y cuándo lo quiere es base fundamental para saber influir sobre los demás. Así, **hay que estudiar en profundidad los motivadores de ese individuo o colectivo al que queremos persuadir.** Sin entrar en el mundo del marketing, es esencial entender la psicología de aquél con el que interactuamos. **O se sabe o hay que preguntarlo o investigarlo, pero sin esa información NO HAY PERSUASIÓN.** Una vez lo sepamos, ya sabemos **qué** hay que ofrecer. El **cómo** se ofrece es otro tema a analizar.

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



- **Circunstancias del momento**

Entender a nuestro interlocutor, a quien queremos influir o persuadir, pasa por entender el contexto en el que se mueve. Para cada cosa hay un sitio adecuado y un momento adecuado, y entender las circunstancias físicas y emocionales de nuestro interlocutor, nuestra audiencia, son determinantes para incrementar la efectividad de nuestro intento por convencer.

**La receptividad de quienes nos escucha está altamente influenciada por su situación anímica, psicológica y personal.** No tendremos mucho éxito intentando vender un coche a quien se acaba de comprar uno, ni vender una casa en nuestra ciudad a quien se va a mudar a otro país. Tampoco será muy conveniente solicitar un importante donativo a quien acaba de perder su trabajo, pero quizá sí estará más receptivo a adquirir un curso de desarrollo de nuevas habilidades.

**Persuadir con mayores probabilidades de éxito requiere un análisis situacional de la persona o audiencia a influir.** Para esto se necesita aplicar grandes dosis de empatía, informarse a priori y saber verbalizar en cada momento con destreza la forma en que se presente la propuesta. Ej. Quizá al que se ha perdido su puesto de trabajo no se le pueda pedir un gran donativo, pero quizá sí 3 € al mes con posibilidad de aumentarlo en el tiempo, sí puede ayudar a convencer.

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



### • Conocimiento y preparación

Persuadir, convencer, influir, motivar, pero, ¿por qué, sobre qué y en base a qué? Sin estar preparados es muy difícil influir sobre los demás. EL poder de convicción se asienta en algo que podemos ofrecer en relación a lo que la otra persona anhela, busca, desea y necesita.

Ya hemos visto que hay que saber no sólo lo que la otra persona o público necesita sino también en qué situación y contexto se encuentra. Una vez sabido eso es fundamental ofrecer y poder dar o llevar a cabo aquello que prometimos. Es decir, tenemos que saber todo o lo máximo posible sobre lo que estamos hablando, pues es la única forma de transmitir seguridad, confianza, garantía y autoridad. A modo de ejemplo:

- Si quiere vender un modelo de coche, tendré que saber todo sobre lo que vendo y sobre los modelos que compiten en el mismo segmento de mercado.
- Si quiero persuadir para que me voten como presidente de una organización, tendré que demostrar que sé y que puedo hacer lo que prometo, y además todo lo que ofrecen y no ofrecen mis rivales.
- Si pretendo llegar a enamorar tendré que saber lo que la otra persona busca de una pareja, y además tendré que poseer y demostrar que lo tengo, o puedo llegar a ofrecer, ya sea material, emocional, de protección, de físico, intelectual, de seguridad en la vida, etc.

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



### • Urgencia y el tempo

Saber cuándo es el mejor momento para algo es señal de sabiduría. El arte de la **gestión del tiempo y el tempo** son dos habilidades muy útiles en el proceso de persuadir o convencer a nuestro interlocutor o público. Analicemos **la urgencia** o tiempo y tempo por separado:

- **El tiempo.** Debemos identificar cuál es el mejor momento para interactuar con nuestro interlocutor pues la idoneidad de cuándo hablamos influye tremendamente en la psicología de las personas. Encontrar momentos de relax, o de estrés juegan en muchos casos a nuestro favor o en nuestra contra. La época, qué día, qué hora, y la duración de la comunicación afectan a la receptividad de las personas. Ej. Un momento de estrés de un directivo, no será el mejor momento del día o la semana para intentar conseguir un aumento de sueldo. Intentar negociar un acuerdo justo antes de las vacaciones de un cliente, no parece ser la mejor época del año para firmar el contrato; pero ¿y si le urge?
- **El tempo.** Aquí nos centramos en el ritmo de interacción. Con qué asiduidad interactuamos con una persona para influir sobre ella afectará el resultado. Ej. Algo muy seguido quizá cansa; muy separado en el tiempo, diluye el deseo y difumina las cosas en el recuerdo. Igualmente aguda la gradualidad con la que proporcionamos ciertos tipos de información.

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



### • El entorno

Ya hemos hablado del contexto directo de nuestro interlocutor o audiencia que intentemos persuadir o convencer, así como de sus necesidades y deseos específicos. Ahora bien, ¿cual es el entorno que igualmente influye a nuestro interlocutor? **La información es poder.**

Nuestro posicionamiento frente a otros que intenten convencer a nuestro interlocutor determina nuestra capacidad de influir o convencer. Así, **es esencial que analicemos el entorno de influencia de aquel o aquellos que intentemos influir o persuadir. Estar muy bien informados es esencial para desarrollar nuestra estrategia de convicción.** Algunos ejemplos:

- Los famosos “fake news” o noticias falsas en las redes sociales desvirtúan la realidad y afectan la percepción de las cosas de aquellos con los que interactuamos. Hay que saber interactuar con el medio hostil educando al que queremos influir con argumentos y datos.
- Si otra persona o entidad está intentando convencer a nuestro cliente, cuál es su ventaja competitiva y comparativa que pueda hacer sombra a nuestra oferta. Estúdiala y reacciona.
- Si queremos tener alguna oportunidad como pareja con una persona que nos atrae, pero sabemos que hay otras personas tras el o ella, ¿quiénes son? ¿qué ofrecen esas otras personas como individuos?, ¿qué bien o mal real pueden hacer a aquella persona que intentamos conquistar? Saber a quién y a qué nos enfrentamos es legítimo y justo.

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



- **El número**

¿Cuál es el tamaño y la proporción de nuestra audiencia? ¿Quién está detrás? ¿Qué capacidad tienen otros de alterar nuestros esfuerzos de persuasión?

No es lo mismo persuadir a una persona entendiendo su posición social, psicología, hábitos, estado anímico, intereses, deseos, y demás aspectos contextuales que a una audiencia amplia en un auditorio, o a los directivos de una empresa. **Grupos homogéneos actúan muy diferente a grupos inconexos.**

Así, para influir a grupos, necesitamos analizar todos los recursos que se necesitan (tiempo disponible, información, estrategia, situación, entorno, contexto, visión de conjunto, variedad de opiniones, conexión entre miembros, apoyo con el que contamos, etc.). **Hay que medir impacto y consecuencias.**

Por tanto, **es esencial calibrar la situación y el público objetivo a influir para tener una mayor probabilidad de éxito.** Así, a modo de ejemplo, será más fácil influir utilizando el sentido común y el emocional, que el lógico y racional con grandes grupos. Sylvain Timsit habla de cómo se manipulan las masas, desde tiempos inmemorables. \*\* Se estudiará más adelante \*\*

<https://www.facebook.com/logaidea/videos/206066147663001>

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



### • El problema

Aunque en secciones anteriores se habla de la búsqueda de información situacional y de la materia o el tema sobre el que queremos persuadir, aquí nos centramos más en la esencia del problema o necesidad vital de nuestro público, audiencia o interlocutor.

El **problema** como tal es el alma mater o esencia por la que la otra persona necesita. Es por tanto la “**necesidad real**” que tiene la otra persona.

- Por ejemplo, si queremos enamorar, tendremos que saber si la otra persona está abierta a enamorarse, y qué considera como óptimo en cuanto a preferencias para poder enamorar a esa persona. Sin entender la esencia cualquier intento estará sujeto al azar y no a una **relación causa-efecto. Detrás de cada problema, hay una necesidad, un anhelo de supervivencia en este mundo.**
- Otro ejemplo. Si estamos vendiendo un producto o un servicio, no basta saber que nuestro cliente potencial necesita de ese producto. Tendremos muchas más posibilidades de convencer con nuestra propuesta de venta, si sabemos la problemática real que a diario tiene, así como las características de lo que está buscando. **Aquí está la esencia de este tema. Ofrece la solución a un problema no obvio, sino el intrínseco**, el que quizá ni el/ella mismo/a se ha dado cuenta. Así, no vendes el producto en sí, vendes el no tener que guardar tú el inventario, o te elimino otros costes que no habías percibido. **No te vendo un pintalabios o un rímel, te vendo belleza y éxito social.**

# LA AUDIENCIA

PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



- **El problema**

Esa necesidad intrínseca es la que tenemos que conocer en profundidad para poder convencer o influir en los demás.

Aquí tenemos la pirámide de Abraham Maslow.

La esencia es: ¿Hay miedo, amor, o hay placer? Busca...

## Jerarquía de las necesidades humanas

SEGÚN LA PIRÁMIDE DE MASLOW

20 minutos



FUENTE: Maslow A., [1943], *Una teoría sobre la motivación humana*

GRÁFICO: Henar de Pedro

# LA AUDIENCIA

## PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



- **Las expectativas**

Entendidos los otros conceptos, llegan las expectativas, que no es otra cosa que la esperanza de cubrir la necesidad de nuestra audiencia o interlocutor en mayor o menor medida.

Cubrir una necesidad básica (miedo, amor, o placer = supervivencia), requiere saber los parámetros más elementales de cómo, cuando, dónde, por qué y para qué espera nuestra audiencia o interlocutor de un posible resultado a nuestra intención intentando persuadir.

Las expectativas pueden ser:

- **Predictivas.** Se espera de nosotros algo básico según los estándares preestablecidos. Se asume.
- **Normativas.** La obligación de cumplir con lo que es legal, ético, aceptable socialmente.
- **Merecidas.** Se ganan a pulso tras el esfuerzo de cumplir objetivos de mejora, crecimiento, eficacia o eficiencia. Quien intentamos influir asume que se lo merece o es digno de ello.

Las “**no expectativas**”. **El factor sorpresa.** En este caso como influenciadores, se buscan alternativas no predecibles, asumibles o esperadas. En cualquier caso se busca mostrar o ejercer algún tipo de poder directo o indirecto sobre la persona o el público objetivo. A modo de ejemplo en ventas, si ofrecemos productos o servicios igual que la competencia, no hay factor sorpresa, pero si ofrecemos una solución única a múltiples necesidades, ese compendio sí nos hace únicos (Ej. Apple). En todos estos casos es esencial NO generar en el interlocutor MECANISMOS DE DEFENSA.

# LA AUDIENCIA

PARA PERSUADIR HAY QUE ENTENDER A NUESTRA AUDIENCIA



La comunicación estructurada y racional: **“DESARROLLA NUESTRA INTELIGENCIA”**

# EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

## EJERCICIO PRÁCTICO:

En base a la siguiente Pirámide de Maslow, toma un producto o servicio que tú, en tu empresa, o en la empresa en la que trabajes soláis vender. Una vez elegido, intenta establecer los distintos atributos o características que habría que mencionar sobre ese producto o servicio en cada uno de los niveles de necesidades. Toma apuntes de tus conclusiones para luego revisarlas.

Por cada nivel de la Pirámide, habría que contestar preguntas como ¿cómo afecta este producto a la fisiología, seguridad, afiliación, etc. del cliente? Lo importante es verlo siempre desde el lado del cliente.

Finalmente, realiza este mismo ejercicio sobre una “idea” que quieras exponer a otra persona con el objetivo de influirla o persuadirla.



**Recuerda:** No entender las necesidades profundas de las personas que queremos convencer, influir o persuadir, nos lleva a un bloqueo en la comprensión y comunicación mutua.

# EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

## VÍDEOS Y LINKS DE INTERÉS:

El primer paso es entender al MAYOR activo de tu negocio: la audiencia

<https://www.youtube.com/watch?v=uUWrrnsYpR4>

Cómo ganar amigos e influir sobre las personas-Resumen completo//Dale Carnegie

<https://www.youtube.com/watch?v=WBqn3TubmbE>

Trucos psicológicos para influir en las personas

[https://www.youtube.com/watch?v=Wr\\_IK\\_wfb-Y](https://www.youtube.com/watch?v=Wr_IK_wfb-Y)



# Próximo Cuaderno

## **I - La comunicación - El proceso -**

Comunicador  
Formato de la comunicación  
Contexto del comunicador  
Mensaje  
El medio  
Audiencia  
Contexto de la audiencia  
Mensaje réplica  
El arquetipo

## **II - El comunicador -**

Credibilidad  
Conocimiento  
Autoridad  
Similitud  
Apariencia e imagen  
Carisma y halo  
Locuacidad  
Expresividad y estilo  
Nivel de implicación y compromiso

## **III - La audiencia -**

Necesidades reales  
Circunstancias del momento  
Conocimiento y preparación  
Urgencia y el tiempo  
El entorno  
El número  
El problema  
Expectativas

## **IV - El mensaje -**

El formato  
La estructura  
El beneficio  
Dinámica contextual  
Complejidad del tema  
Información crítica proporcionada  
Contenido  
Veracidad demostrable  
Velocidad de transmisión  
Tiempo de interacción





**TOP**  
**SOCIAL**  
**POWER**