



LOS ANTECEDENTES



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 de la 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

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **Haber estado ahí antes (I)**

La autoridad se demuestra andando y con hechos. Como ya se ha dicho a lo largo de los distintos minicursos de esta serie, para persuadir, convencer, influir o motivar hay que mostrar y demostrar que se tiene **autoridad**.

La autoridad puede proceder del conocimiento teórico, que realmente es el conocimiento **explícito**. Pero lo que realmente nos hace dominar un área del saber es la experiencia, que con el tiempo nos da un conocimiento **tácito**. Ese es el que nos lleva al dominio del saber.

Todos sabemos de profesores, directores, jefes, familiares o amigos que nos sirven o han servido de referente – **son nuestra autoridad**-, y lo que más nos atraía no eran en sí los datos o la información que nos pudieran proporcionar, que también, pero lo que nos cautivaba eran sus historias vividas. El mecanismo psicológico es claro, **“las historias nos sirven de referente”**. **El ser humano busca parámetros comparativos constantemente con el afán o bien de identificarse o de mejorar sus expectativas de supervivencia**. Es subconsciente, es como funciona nuestra mente.

RECUERDA: Genera respeto y admiración a través de la autoridad que te dan tus acciones pasadas.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• Haber estado ahí antes (II)

Resumiendo:

1. Las personas son más receptivas cuando se sienten entendidas por alguien que **ha vivido su misma situación igual, peor o mejor que el/ella mism@**.
2. Nos atraen las personas **similares a nosotros** mismos con **circunstancias también similares o más extremas**.
3. La experiencia de alguien cercano se considera una ventaja para nosotros, pues nos sirven de referente. Por tanto, **“hazte cercano y hazte referente”**.
4. Se tiende a idolatrar al que ha **sufrido más** (injustamente) o a **triunfado más** (de forma honrada y justa) que nosotros. “Recuerda cómo funcionan nuestros neurotransmisores y nuestras hormonas: el cerebro siempre desea más estímulos y más recurrentes”.
5. A **mayor número** de experiencias impactantes y creíbles narradas, **mayor será la autoridad** que generamos en otros.
6. **Cuantifica, visualiza, verbaliza y actúa** (como un actor con gestos) las historias pasadas que inspiren. Hay que generar deseo de saber más...pospón el desenlace creando misterio.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”

- **Haber estado ahí antes (III)**

El Monomito de Campbell

“Haz historia con tus historias”. Pues bien, nuestras propias historias experienciales deben ser debidamente relatadas; y cuantas más historias creíbles, bien presentadas e impactantes, mejor aún.

Es ahí donde aplica nuestro cuaderno de narrativa.

Es importante que en cada mini historia, sepamos marcar un orden secuencial que impacte, como en el Monomito de Campbell, o la estructura de Dan Harmon.

Fuente: <https://es.wikipedia.org/wiki/Monomito> 28.7.2022



LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: "HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS"



• Haber estado ahí antes (IV)

El guion de Dan Harmon

Los 8 pasos de la estructura de Dan Harmon se pueden resumir en:

- 1) Un personaje está en su zona de confort...
- 2) pero quiere algo.
- 3) Entra en una situación desconocida,
- 4) se adapta a ella,...
- 5) obtiene lo que quería,...
- 6) pagando un alto precio por ello.
- 7) Regresa a su situación conocida,...
- 8) habiendo cambiado.



Fuente: <https://cursosdeguion.com/196-como-funciona-la-estructura-de-dan-harmon-en-8-pasos-1a-parte/> 28.7.2022

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”

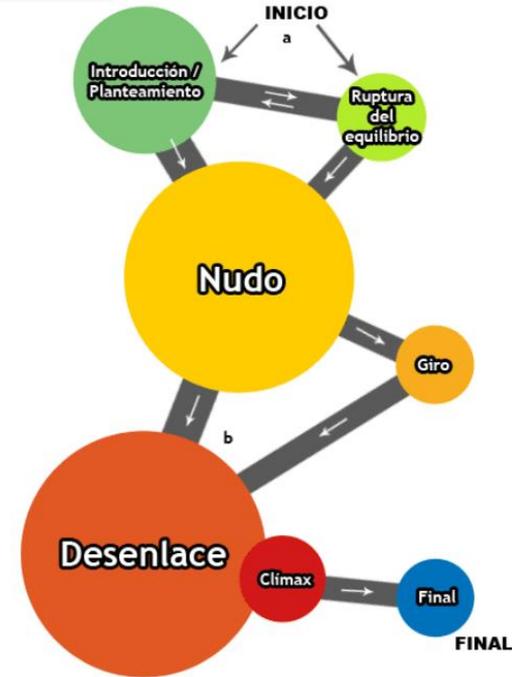
• Haber estado ahí antes (V)

Jesulink – Estructura de una historia

En los siguientes 7 pasos se ve otra aproximación a cómo generar una historia con interés, bien por escrito o verbal:

- 1) Introducción de la situación...
- 2) ...ruptura del equilibrio y normalidad.
- 3) Nudo. Es el cuerpo de la historia donde se explican los hechos y sucesos. Entran todos los actores.
- 4) Giro. Aquí es donde se lía todo...
- 5) Desenlace. Del caos al orden inesperado.
- 6) Climax. Este es el momento impactante.
- 7) Moraleja, el final...la gran lección aprendida.

Fuente: https://jesulink.com/tallermanga/lecciones/estructura_de_una_historia.php 28.7.2022



LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• Líderes de opinión (I)

Otro aspecto básico que tenemos que tener en cuenta es que por naturaleza evolutiva buscamos jerarquías de orden social. Aunque a veces se promulgue la anarquía, realmente se necesita vivir en un orden donde o bien dirigimos o bien nos dirigen en los distintos aspectos de la vida. Así es que:

- 1- Las personas buscamos personas que nos ayuden a buscar un modelo de vida o trabajo.
- 2- Necesitamos sentir que o bien emulando a alguien o a algo, nosotros podemos liderar, o al menos que nos lideren.
- 3- Para persuadir o convencer necesitamos generar el respeto de quienes somos, lo que somos, o como somos. Por tanto debemos ser líderes en aquel área en lo que queremos influir o convencer.
- 4- Te puedes proclamar líder a partir de la autoridad demostrada, ganada por merito u otorgada.
- 5- Tu opinión como líder debe ser corroborada por otros, pues otros prescriptores tuyos son los que te darán parte del poder de la credibilidad. A más prescriptores mayor tu poder de convicción.
- 6- Mide tus palabras, porque cada cosa que digas será analizada y debe ser impactante y validada.

Por tanto para poder persuadir, o convencer, necesitamos ser vistos como líderes de nuestro entorno, al menos del más cercano (familia, amigos, en el trabajo, en los deportes, etc.)

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **Líderes de opinión (II)**

Aquellas personas que por su conocimiento, experiencia, sabiduría, o aceptación social generan suficiente confianza como para que los demás les sigan, aclamen, respeten o le prescriban como referente sobre un tema o área del saber determinado, son considerados líderes de opinión.

Hay que hacer constar que no por ser líder de opinión se posee la verdad absoluta sobre el tema tratado. En justicia o no, a una persona se la puede considerar como tal. Es por esto que **un líder de opinión válido debería ser avalado por una o varias entidades reguladoras o acreditadoras** (ej. Un médico por el colegio de médicos en su especialidad correspondiente). También es verdad, que hoy, como consecuencia de la evolución de muchas nuevas áreas del saber, como la tecnología o los medios digitales, no todo está regulado y sí hay **auténticos expertos autodidactas** en áreas del saber no regladas con exactitud. Como ejemplos tenemos a: Tony Robins (Coach y PNL), Romuald Fons (Rey del SEO), Richard Branson (Empresas Virgin), artistas, actores, chefs, entre otros.

En cuanto a lo referente de convencer, persuadir, o influir en los demás, si no somos expertos en la materia, sí debemos convertirnos en **“referentes del sector”** por nuestra experiencia, habilidades o resultados directos.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• La fuerza del discurso

A lo largo de la Historia hemos visto personajes históricos que cuando se les escuchaba parece que dictaban cátedra. **Cuando hablaban o hablan lo hacen con tal vehemencia que impactan y apetece escucharles y observarles.** Son auténticos actores de la comunicación, tanto por el contenido como por la escenificación. Nota: Al final de cuaderno se proponen películas y videos de interés.

Ya se ha estudiado en nuestros otros minicursos. Lo que es evidente es que tenemos que “actuar nuestro discurso” para así poder persuadir o convencer mejor. Dependiendo del arquetipo que utilicemos, el contenido y la escenificación deberán ir en sincronía con el OBJETIVO del discurso. A modo de ejemplo:

- Si estamos intentando persuadir sobre un producto nuevo, el ímpetu a utilizar deberá ir acorde a las características del producto, su precio, sus atributos, el entorno en el que se ofrece, su escasez, lo que se perdería de no adquirirlo, etc. Pero nuestro lenguaje corporal y escenificación así como el entorno deberán acompañar.
- Si como jefe o director queremos influir a nuestro equipo, el discurso deberá ir ceñido a los distintos aspectos de lo que se está pidiendo (urgencia, importancia,...) con los argumentos necesarios propios de un líder más que los de un controlador ejecutor de su poder.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **La vehemencia (I)**

Otro aspecto esencial para convencer en el proceso de la comunicación es **la contundencia, ímpetu y/o vehemencia de lo que se está hablando**. Para eso hay que:

1- Aproximación al descubrimiento de lo auténtico. Hay que hablar de “**tu viaje, del descubrimiento**”, lo que te pasó antes, tu decepción e incredulidad ante una solución imposible, muros, conflictos internos y barreras externas, y al final, la magia de empezar a ver la luz, un hálito de esperanza. Habla de las luchas que toda persona tiene, tanto interiores como con su entorno.

2- El momento de la verdad, la revelación, la epifanía. Algo pasa grande en ti o en tu vida, los muros y los conflictos internos empiezan a caer, se explica qué pasó o hiciste para superarte, el antes y el después, etc. Qué pasó tras superar todos los problemas, y la transformación que se experimenta. Cómo, cuándo y dónde sales renovado, tras tus descubrimientos y tus cambios.

3- La explosión de emociones físicas y mentales que experimentamos y exteriorizamos. Hay que transmitir como si fuéramos el mesías, el predicador, el emperador o la emperatriz, interpretando con desgarrro, pasión y casi turbados la importancia de tu verdad de nuestro descubrimiento.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **La vehemencia (II)**

Da igual si hablamos de política, de nuestro nuevo pantalón o falda, o del restaurante de la esquina que han abierto: usa drama, humor breve y repentino, salidas inesperadas, quiebros de tono y voz, ... Impacta!!! Sorprende!!! Saca a tu audiencia o interlocutor de su estado de letargo, reposo mental y dales serotonina, dopamina, endorfinas y adrenalina.

Recordemos, como ya se habló en cuadernos anteriores, que la inspiración que debemos transmitir depende en gran medida de nuestro lenguaje verbal y no verbal, el lenguaje corporal.

En esa vehemencia de nuestro viaje y descubrimiento en cada cosa que contamos, “la palabra” es el la clave, es el hilo conductor. **Tu voz deberá estar modelada** en base al contexto e ímpetu. Controla:

- **La intensidad:** es el grado de fuerza con que expulsemos el aire al hablar, gritar o cantar.
- **El timbre:** depende de nuestros órganos articulatorios en la garganta y nariz.
- **El tono o altura de la voz:** Un tono es una vibración uniforme del aire que es percibida por el oído. Altos o bajos dependiendo de la frecuencia. La altura de la voz es más aguda o más grave.
- **La duración:** largo o corto y depende de la capacidad de expulsar mayor o menor cantidad de aire.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **La vehemencia (III)**

Otro aspecto importante en esa vehemencia expresiva es la “cinésica”, que es la disciplina que estudia el lenguaje no verbal y se central en el lenguaje corporal.

El siguiente video en inglés, muestra a **Will Stephen** siendo capaz de hablar a una audiencia casi 6 minutos, pero sin decir realmente nada y utilizando muy bien su lenguaje corporal.

VIDEO:

Cómo parecer inteligente en tu charla TEDx | Will Stephen | TEDxNewYork

<https://www.youtube.com/watch?v=8S0FDjFBj8o>



Will Stephen

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **El efecto impacto (cifras y hechos)**

Dependiendo del entorno más o menos formado, culto o versado, el uso de cifras, datos y estadísticas resultan muy útiles para persuadir, influir y convencer.

Las cifras no son malas en sí, lo que no se debe hacer es alterarlas, maquillarlas o manipularlas. Se recomienda así su uso, pero hay que tener en cuenta:

- 1- La veracidad y fuente contrastada de los datos. ¿Se puede demostrar y corroborar?
- 2- La vigencia, rigor, consistencia o antigüedad de los datos. Sesgos posibles.
- 3- La localización en tiempo, lugar y contexto de los datos obtenidos y mostrados.
- 4- La importancia de los datos y su interés.
- 5- Los datos mostrados, frente a los no mostrados.



Sáenz de Cabezón – Ver vídeo al final

Con todos los puntos anteriores, hay personas que sin mentir juegan con los números para influir en los demás, y de forma MUY EFECTIVA. Aquí la ética es esencial, donde se establece la línea de qué se muestra, cuándo, cuánto, dónde y a quién se muestra esa información.

Finalmente hay que tener en cuenta, el nivel de capacitación del interlocutor para tener una visión total o parcial, digamos sesgada o errónea, a la hora de interpretar los datos.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• La curiosidad y la intriga (I)

Lo aburrido y monótono no vende, por tanto para convencer y persuadir hay que primero “**venderse uno mismo**”. Uno se puede vender a partir de el “**valor social que aporta**”:

- Su conocimiento profundo sobre un tema o área del saber.
- Su gracia y estilo, sentido del humor, gloria, carisma, imagen y don de gentes.
- Su poder, puesto, reputación, y posicionamiento social.
- Sus contactos (moneda social)
- La información privilegiada e interesante (moneda social) que posee o puede llegar a conseguir.
- Otros elementos de atracción...

Pero, todos estos elementos **se amplifican** cuando añadimos elementos de **CURIOSIDAD**.

RECUERDA- I: Todo tu tienes que generar intriga, emoción, interés, misterio y expectación.

RECUERDA- II: Todo lo que hagas tiene que resultar genuino, auténtico, memorable y adaptado a tu interlocutor, audiencia, o público.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• La curiosidad y la intriga (II)

Aunque en este curso y en este cuaderno nos centramos en el “Arte y la Ciencia de la Persuasión”, no nos queremos desviar de la temática, pero sí daremos una pautas para despertar interés en los demás y así facilitar la labor de persuadir y convencer.

- Pregunta por un lado y narra por otro sobre historias extrañas, comidas raras o inusuales, películas alternativas, deportes que pocos practican, tiendas diferentes, países extraños, barrios disruptivos, pasiones y aficiones poco difundidas, decoración radicalmente diferente, etc.
- Genera disrupción con tus palabras introduciendo, símiles de temas inquietantes, útiles, alternativos,
- Haz unir los puntos antes de presentar la imagen o idea. Explica algo, salta a otro tema, vuelve a saltar a otro, generando bloqueos mentales... y luego combina la temática.
- Romper esquemas tradicionales, genera nuevos paradigmas inquietantes, y aporta soluciones alternativas viables y con su debida lógica.

RECUERDA- III: En tu afán por generar intriga y pasión, hay a la fuerza que DEMOSTRAR solidez, credibilidad y contundencia.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• Desmentir falsedades (I)

Otro factor que genera credibilidad, confianza y seguridad en nuestra narrativa de historias, y que además **nos ayuda a convencer y a persuadir es identificar errores ajenos así como el desmentir falsedades**. Hay que desmontar las incorrecciones, errores o falsedad con argumentos potentes, empíricos o demostrables. Veamos algunos ejemplos de cómo identificar engaños y errores:

- Demostrando explícitamente errores de otros en enseñanzas, creencias, en política, en el saber popular, productos, servicios, etc.
- Utilizando nuevas teorías, procedimientos, sistemas, tecnologías, etc.
- Demostrando numéricamente mentiras o incongruencia de cifras, precios, cantidades, etc.
- Identifica inconsistencias en comentarios, propuestas, acuerdos, contratos o asunciones.
- Desvela trucos que otros usan para convencer, para así dar valor a tu propuesta.
- Identifica mentiras o fabricación de hechos o datos mediante preguntas sorpresa fuera del contexto.

Veamos algunos casos prácticos donde estudiamos cómo la falsedad se utiliza regularmente.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



- **Desmentir falsedades (II)**

Como ejemplo podemos utilizar el siguiente artículo:

<https://www.marketingguerrilla.es/las-pequenas-mentiras-que-utilizan-los-marketers-para-vender-mas/>

Típicas frases que no suelen ser verdad al 100%:

- “Tecnología más avanzada”
- “Líder del mercado”
- “La mejor atención al cliente”
- “Los más innovadores del mercado”
- “Los precios más bajos”
- “Pioneros en el sector”



Así, ante situaciones así como ejemplo, se pueden rebatir con historias genuinas auténticas e impactantes que activan nuestras emociones, como el libro que propongo a continuación.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



• Desmentir falsedades (III)

Como ejemplo podemos utilizar el siguiente resumen del libro:

[All marketers are liars : : - elmayorportaldegerencia.com](https://www.elmayorportaldegerencia.com)

Por tanto, para influir, convencer y persuadir, al identificar falsedades se deben contrarestar por ejemplo con historias verdaderas que incluyan:

- Que tu historia sea real
- Que la historia prometa algo
- Que se pueda confiar en la historia
- Que la historia sea sutil y perspicaz
- Que la historia suceda rápida para no aburrir
- Que más que la historia aplique lógica o razón, MEJOR que aplique emociones y sentimientos
- Que la historia no aplique o valga par todos, sino a casos muy concretos, como el de tu audiencia.
- Que la historia no contradiga a otras verdades e historias reales
- Que la historia se relacione con cómo se ve el mundo, o como debería ser en un mundo ideal.

LOS ANTECEDENTES

TEMA EXTRA - BONUS



- **10 Trucos psicológicos para inspirar confianza, credibilidad, fiabilidad y respeto.**

- 1- Mejora tu primera impresión vistiendo, oliendo, y con tus abalorios o complementos.
- 2- Ocupa un buen espacio físico con brazos, piernas y movimientos. ¡Con finura por favor!
- 3- Siéntete cómodo con el contacto físico hacia los demás, pues inspira confianza. ¡No te pases!
- 4- No dejes que te interrumpan cuando hables en tu turno.
- 5- Halaga a tu competencia, o al menos no hables mal de ella. Esto da prestigio.
- 6- Comparte abiertamente tus errores, pero mejor aquellos que te engrandecen.
- 7- Muestra sentido del humor. Al aburrido le quieren poco.
- 8- No descubras todos los detalles de tu vida. Genera un halo de misterio.
- 9- Muéstrate asertivo, seguro de ti mism@ y de tus palabras sin titubear. Mira siempre a los ojos.
- 10 -Vigila tu lenguaje verbal y no verbal (el corporal), pues transmite y dice más que tu (90%).

SUPER-EXTRA

- 11 - Ser **moneda social**. Tu información y tus contactos deben ser fuente de atracción. Rodéate de los mejores.
- 12- Ser generoso con aquellos que se lo merecen. No despilfarres, pero no racanees.

LOS ANTECEDENTES

LA AUTORIDAD: “HAZ HISTORIA CON TUS HISTORIAS”



RECUERDA: “Cuando el conocimiento crece, la oportunidad aparece.”

Usa la experiencia de los expertos a tu favor. **No podemos ser expertos en todo.**

EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

EJERCICIO PRÁCTICO:

A continuación se proponen una serie de artículos y videos. Analiza el concepto de la falsedad, la mentira tanto en el mundo del marketing tradicional, como en la vida cotidiana. En base a eso, **¿cómo gestionarías “la mentira, asunciones erróneas o falsedades en tus historias, narraciones, arengas comerciales, o vida en general para persuadir o convencer de forma ética?**

<https://www.marketingguerrilla.es/las-pequenas-mentiras-que-utilizan-los-marketers-para-vender-mas/>

<https://psicologiaymente.com/social/tipos-mentiras>

Todo el mundo miente

<https://www.youtube.com/watch?v=jbNIw2i7Mcw>

5 MENTIRAS en anuncios publicitarios que costaron millones (1)

<https://www.youtube.com/watch?v=6r1ulo2Kbsc>

5 MENTIRAS en anuncios publicitarios que costaron millones 2

<https://www.youtube.com/watch?v=ggwvWTnVGs8>

55 Hechos Psicológicos Sobre Las Personas - Datos De La Psicología

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

EJERCICIOS, LINKS Y VÍDEOS RECOMENDADOS

VÍDEOS Y LINKS DE INTERÉS:

Links de interés:

Cómo parecer inteligente en tu charla TEDx | Will Stephen | TEDxNewYork

<https://www.youtube.com/watch?v=8S0FDjFBj8o>

Julián Treasure: Cómo hablar de forma que la gente te quiera oír

https://www.youtube.com/watch?v=elho2S0Zahl&list=RD8S0FDjFBj8o&start_radio=1&rv=8S0FDjFBj8o

V. completa. “Las matemáticas nos hacen más libres y menos manipulables”. Eduardo Sáenz de Cabezón

<https://www.youtube.com/watch?v=BbA5dpS4Ccl&t=2012s>

Las matemáticas son para siempre | Eduardo Saenz de Cabezón | TEDxRiodelaPlata

<https://www.youtube.com/watch?v=jej8qlzIAGw>



Próximo Cuaderno

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 de la 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



Próximo Cuaderno

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





TOP
SOCIAL
POWER