



Los RESULTADOS



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



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

Índice

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **La velocidad del resultado**

Como se ha visto, para persuadir o convencer, dependiendo de la situación, se pueden utilizar distintas técnicas, como la de crear misterios, contar historias, etc. Pero también se pueden utilizar técnicas de impacto rápido.

- 1- **Propón un problema claro, específico y concreto**, donde la persona se sienta identificada. Cuanto más afecte la vida de una persona, mayor será el interés.
- 2- **Muestra la urgencia en resolverlo (velocidad)**, mostrando las consecuencias de no hacerlo.
- 3- **Solución única**, o la mejor alternativa posible. Muestra el antes y el después.
- 4- **Utilidad rápida**, o resultados visibles y progresivos. Hay que mostrar la ganancia de tu propuesta.
- 5- **Especificidad impactante**. Sé altamente específico, concreto, impactante... o se pierde eficacia.
- 6- **Facilidad**. Muestra un camino sencillo, alcanzable, viable y accesible. Actúa de guía, sé el líder.
- 7- **Demostración, prueba irrefutable**. Predica con la palabra, pero actúa y muestra resultados claros.
- 8- **Actúa de inmediato**. Busca la acción inmediata, el beneficio **“ahora y ya”** ... o asume la pérdida.

RECUERDA (I): O se actúa rápido o la inercia y el deseo se pierde.

RECUERDA (II): No es solo crear OBJETIVOS, es crear un SISTEMA DE MEJORA CONSTANTE.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Minimiza el coste y el dolor (I)**

Otro elemento importante a la hora de convencer y persuadir y es facilitar todo dentro de la fiabilidad. Es decir, tendemos a la autodefensa:

- 1- **Desconfiando de todo aquello que nos pueda generar algún mal.**
- 2- **Buscando la sencillez y todo aquello que nos facilite la vida.**

Nuestra naturaleza busca auto preservarse utilizando instintos innatos y aplicando mecanismo de lógica y razón. Una vez generada esa confianza nos dejamos llevar por lo cómodo, relajando nuestros sistemas de defensa y dejando que todo se automatice en el subconsciente. Todo estos procesos están basados en la bioquímica. La lógica y razón consumen más energía y eso agota; por eso el cerebro intenta automatizar procesos y llevarlos al subconsciente, como si nos auto programáramos. El cerebro buscar crear hábitos fáciles. Otra cosa es que sean buenos o malos esos hábitos.

Por tanto, **a la hora de persuadir o convencer** a los demás, debemos estar seguros que aquello en lo que estemos intentando influir, **parezca o sea poco arriesgado (económico, social, físico, ...), que cueste poco, que genere poco esfuerzo o dolor, y que nos genere bien estar o seguridad.**

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• **Minimiza el coste y el dolor (II)**

Recuerda el comportamiento humano que ya estudiamos al hablar de las hormonas y los neurotransmisores en cuadernos anteriores. Los motivadores básicos y primitivos son:

- 1- **Agua, alimentos, y supervivencia física.**
- 2- **Conservar la energía interna.** Reducción del gasto bioquímico y descanso muscular y cerebral.
- 3- **Aceptación en la manada mediante la conexión social y el prestigio.**
- 4- **Amor, afecto y reproducción.**
- 5- **Reducir la incertidumbre.** Alcanzar la calma interior para conseguir los puntos anteriores (1-4).
- 6- **Curiosidad por lo nuevo y lo mejor.** Progreso facilitador.
- 7- **Integridad física propia y de la manada.**
- 8- **Miedo a lo desconocido.**
- 9- **Instintos reflejos inconscientes heredados.**

En base a lo anterior, hay que entender todos esos puntos a la hora de convencer y persuadir, permitiéndonos así actuar sobre el comportamiento humano propio, y ajeno.

RECUERDA: 1-Hazlo obvio. 2-Que se atractivo. 3-Que sea fácil. 4-Que sea satisfactorio.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• Medida de Acción - (I) – Pedir

Ya hemos dicho que en el camino hacia la persuasión, no vale con mostrar sólo lo que queremos, salvo entornos de control por poder o coercitivos, sino mediante la influencia sutil, genuina y ética.

Por tanto, aunque ya se comentó en los primeros cuadernos de este curso que hay que informarse de todo “antes” de intentar influir, ahora, **en todo el proceso de persuasión hay que continuar pidiendo información relativa al impacto generado con “lo que estamos diciendo, nuestra oferta, nuestra estrategia, y el sistema o estratégica de convicción que estemos usando”**. OBVIAMENTE, esta petición no se hace de forma directa, pues debe ser sutil a la vez que afirmativa. Hay que analizar las reacciones de nuestra audiencia, interlocutor o público. ¿Cómo?

- **Analizando la expresión facial y corporal** de nuestros interlocutores. ¿Están cómodos, concentrados, nos siguen mentalmente, o los hemos perdido?
- **Haciendo preguntas asertivas**: ¿Me sigues? ¿Verdad? Creo que me he explicado bien, ¿verdad?...
- **Resumiendo lo ya dicho** para reiterarnos y no dejar lugar a dudas.
- **Preguntando sutilmente** usando a la vez el lenguaje corporal.

RECUERDA-I: Pregunta, pregunta, pregunta e infórmate. Pide sutilmente información y emociones.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• Medida de Acción - (II) - Clarificar

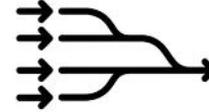
Para poder medir la acción persuasiva, debemos confirmar que vamos por el camino correcto, pues no deberíamos ir en contra de la voluntad de nuestra audiencia. **La sutileza es vital aquí.**

En el desarrollo de las habilidades de persuasión, convenciendo e influyendo en los demás, es importante saber qué y cómo se debe hacer. Una vez pasada esa fase I estudiada de “pedir información y medir emociones”, debemos **revisar nuestra estrategia** y evaluar que vamos por el camino adecuado. **“No hay modelos únicos ni estrategias siempre exactos”, sino estrategias que hay que variar y corregir según proceda.** Recordemos que no estamos hablando de imponer nuestra voluntad. Por tanto debemos:

- **Revisar** la información y las percepciones obtenidas en la fase I comentada anteriormente.
- **Verificar** que la otra persona o audiencia se siente identificada con nuestro mensaje, con nuestra oferta, con nuestra metodología, que la confianza sigue ahí, y que el interés persiste.
- **Clarificar** entonces qué va bien o qué no va bien y por qué. Esto se debe hacer con ingenuidad, gracias y destreza, para no romper la armonía de la comunicación, perjudicando la persuasión.
- **Corregir** aquello que no guste, que asuste, que implique desconfianza, miedo, o rechazo.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• Medida de Acción - (III) - Simplificar

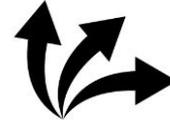
Finalmente, como medida de acción necesaria en todo proceso de persuasión influyendo a los demás positivamente, **debemos mostrar voluntad de “simplificación”**. Simplificar no implica optar por menos o reducir nuestras expectativas, sino mostrar de la forma más convincente y contundente que lo que buscamos no es tan complicado, ni imposible, como pudiera parecer.

Así, debemos tener muy claramente estudiado posibles objeciones o incredulidad por parte de nuestro interlocutor, estando preparados con respuestas como en estos ejemplos:

- **Ante una objeción, proponer una pregunta.** Ej. **O.** No creo que sea posible. **R.** ¿Qué te preocupa o te hace dudar sobre lo dicho?
- **Ante la negatividad al cambio, cuestiona la evolución y a negacionistas de todo.** Ej. **O.** No quiero cambiar estoy bien así. **R.** Te entiendo, pero nadie quería maletas con ruedas, ni volar en avión, ni comprarse un microondas de radiación, ni un Frappuccino caro de Starbucks... hasta que lo probamos. ¿Verdad?
- **Ante lo complejo, caro, nuevo, increíble...simplifica y reduce a pasos escalables.** Aquí hablamos de todo aquello que da tranquilidad, un pago a plazos, empezar por lo básico y luego mejorarlo, pequeñas demostraciones sencillas, mostrar buena voluntad a pasitos y ahondar en lo importante...

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• ¿Ofrecer alternativas?

Influir en los demás, ¿requiere realmente variar nuestro propósito ofreciendo alternativas? Todo depende de la razón y la temática sobre la que estemos persuadiendo a nuestra audiencia. Este curso no se centra en técnicas de negociación, que se trata en otro curso, sino en la persuasión. **La flexibilidad en ciertas ocasiones, como en una negociación, puede ser buena o necesaria, pero en el arte de la persuasión, debemos realmente analizar distintos aspectos.** Así debemos analizar:

- La necesidad, deseo o urgencia de lo que ofrecemos para la otra parte.
- La urgencia en convencer o en recibir nuestra propia recompensa.
- El tiempo con el que contamos para persuadir.
- El grado de aceptación de la otra parte sobre nuestra propuesta.
- El nivel de interés, importancia, dependencia, carisma, ... que deseemos inspirar a nuestra audiencia.
- Si el objetivo de persuadir es con inmediatez, o si se busca un beneficio común en el tiempo.

En general, hay que buscar el equilibrio entre no mostrar debilidad teniendo objetivos claros, y mostrar cierta flexibilidad con pequeñas variaciones que faciliten el proceso de persuasión.

RECUERDA: No buscamos manipular a los demás, sino influir buscando el beneficio mutuo.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• **Buscar un compromiso – Entregar una recompensa (I)**

Si volvemos a los primeros cuadernos de esta serie del “Arte y la ciencia de la persuasión”, recordamos que toda comunicación tiene un propósito, un objetivo. Cuando además intentamos persuadir o convencer estamos intentando influir sobre los pensamientos y las acciones de una persona o colectivo. Por tanto, **ese afán de influir debe ir debidamente ratificado con algún tipo de acuerdo o compromiso, ya sea verbal, escrito, de acciones, o simbolizado de alguna forma.**

Es esencial entender que tras persuadir o convencer, debemos – en la medida de lo posible y las circunstancias - **anclar aquello que hayamos obtenido con algún acuerdo** donde psicológicamente nuestro interlocutor o audiencia se sienta vinculado a nuestra idea, proyecto, producto o hecho. Buscamos aceptación pero con durabilidad, acción, consistencia, apoyo, entrega y vinculación reiterada a la idea, causa o acuerdo tratado. ¿Cómo se obtiene eso?

- **Acción.** Busca colaboración, objetivos medibles a cumplir, pruebas de aceptación y acuerdo firme. Ej. Un anticipo en un compra. Un apretón de manos en un acuerdo. Un primer beso de pareja. - **Entrega una recompensa -**
- **Pacto verbalizado y repetido hacia otros.** Ej. Los otros deben ser divulgadores de tu causa, salvo secretos.
- **Ceñido a un tiempo inmediato y repetición.** Ej. Que en lo que has persuadido, se plasme en poco tiempo en hechos, y que se repitan el mayor número de veces. “Sin acción no hay compromiso, y sin este no se ha persuasión.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• **Buscar un compromiso – Entregar una recompensa (II)**

Inducir al cambio, persuadiendo, requiere el compromiso de la otra parte. Aplica lo siguientes 6 pasos en tu interlocutor o audiencia para que tu influencia se consolide.



TOMAR CONCIENCIA



MOTIVACIÓN



PLAN DE ACCCIÓN

6 PASOS PARA FOMENTAR CAMBIOS EN LOS DEMÁS



SUSTITUCIÓN



FRECUENCIA Y REPETICIÓN



RECOMPENSA

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Buscar un compromiso – Ejemplo de ventas (I)**

Las 10 técnicas del vendedor cara a cara:

1- Beneficios temporales. Ej. “Si compra ahora se beneficia de este descuento más este regalo”

2- Limitación en el tiempo, luego se acaba (tramos de venta). Ej. “Sin que el potencial cliente sepa lo que viene”, se tienen previstos distintas ofertas, descuentos, o servicios extras, para captar primero a los que pagan más y antes, y luego a los demás.

3- El “Silencio Riguroso”. Después de la mejor arenga de venta y oferta perfecta con todo tipo de explicaciones, uno se calla y no dice nada más.

4- Presunción de venta. Son comentarios de como si hubiera ya comprado el producto o servicio, aunque no lo haya hecho. Ej. Ya es tu nueva lavadora, enhorabuena...te la entregamos e instalamos mañana. Si me firmas aquí, mañana tienes todo funcionando.

5- Venta Directiva. El vendedor va diciendo sí a todo como si fuera el cliente. Ej. “Mira de todos los perfumes este es el que más le va a gustar, todas las clientas se lo llevan. Te lo pongo ya para regalo, con un empaquetado muy especial. ¡¡¡Le va a encantar a tu pareja!!!... con tarjeta o en efectivo?”

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Buscar un compromiso – Ejemplo de ventas (II)**

Las 10 técnicas del vendedor cara a cara, y las hormonas y neurotransmisores que hay detrás.

6- Venta por estrés. Aquí se habla de las consecuencias de no tenerlo. El cliente quiere evitar lo negativo, la incertidumbre, un problema futuro. Ej. “En su zona están robando mucho entrando en casa por las noches, y los okupas están empezando a entrar...nuestra alarma, que se la instalamos mañana, le hará dormir finalmente tranquilo.” Aquí el cortisol, es el que afecta a las personas.

7- Venta por propuesta de riesgo incremental. Aquí la adrenalina genera el estrés de lo que le puede pasar a uno, y ofrecemos la solución incremental. Ej. ¿Te interesa subir todo a la nube? NO. ¿Y qué pasa si se te estropea tu servidor aunque tengas back up? Pues ya estaría protegido. Muy bien pero necesitas mantenimiento y cada x tiempo un nuevo servidor y nuevo back up. ¿Y si te digo que con Office 365 Cloud – todo, absolutamente todo lo tienes en la nube, y tu conectividad a todo desde cualquier termina es global por 5€ al mes y te olvidas de desastres Ah! Pues sí me ahorro servidores, mantenimientos, esperas, sustos....”

8- Venta por satisfacción progresiva. Aquí la dopamina se activa. Es cuando te dan un regalito antes de hacer la compra, es cuando te ofrecen usar el producto temporalmente sin coste, o cuando te dan formación gratuita de usar el producto y ya ves los resultados. Las expectativas se hacen realidad.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Buscar un compromiso – Ejemplo de ventas (III)**

Las 10 técnicas del vendedor cara a cara, y las hormonas y neurotransmisores que hay detrás.

9- Venta por experiencias pasadas. Ej. Los hoteles tienden a recordarnos estancias pasadas, lo que comimos, los eventos a los que asistimos. Rememoran sensaciones pasadas buenas y placenteras. Aquí es cuando la serotonina y endorfinas actúan. Aquí se usa también al remitir a una experiencia pasada y de otros, o corregir un fallo en un hotel o un error ofreciéndonos algo muy superior.

10- Venta por proyección. Haces imaginar lo que va a pasar y sus ventajas, empiezas por poco o gratis. Ej. Venta “freemium”, donde usan el umbral de frustración si no adquirimos el siguiente nivel. Tinder, videojuegos, y muchas otras lo usan. Otro ejemplo sería, se le invita a una actividad a un potencial cliente, donde otros que ya lo usan están presentes.

Las distracciones ayudan a influir, el estado anímico del receptor (lo usan Tony Robbins con música, espectáculo, etc.), la predisposición a ser influido.

Estos, obviamente, no son las únicas técnicas, pero son ejemplos de combinación de técnicas que se utilizan en la persuasión de ventas.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Utilizar modelos (I)**

A medida que vamos profundizando en el “Arte y la Ciencia de la Persuasión” observamos que como todo en la vida hay un método un sistema. Eso no quita que haya distintos métodos ni que éstos no puedan ir evolucionando. **Al final, cada individuo desarrolla sus propio sistema.**

Otros elementos a tener en cuenta son:

- Hay veces que es mejor forzar ciertos cambios de **conducta**, y luego poco a poco el individuo va cambiando su **actitud**, hasta convertirlo en un **nuevo hábito**. Pasa con todo lo nuevo, trabajos, apps, nuevas parejas, etc. Al final, **regularizamos el cambio lo implantamos a nivel subconsciente**.
- **La personalidad del individuo** a influir, convencer o persuadir. En los 16 tipos de personalidades ya mencionados en otros cuadernos, la conducta y aceptación del cambio es diferente; por tanto el proceso de persuadir será distinto.
- **El discurso a que ofrezcamos:**
 - ✓ **Discurso de Motivación.** Cuando ya siguen nuestra causa.
 - ✓ **Discurso de Convicción.** Ante la actitud negativa convencemos más y mejor con pruebas, testimonios, emociones y experiencias.
 - ✓ **Discurso Refutación.** Ante una actitud contraria donde se intenta con lógica, datos, emociones, de forma progresiva, estructurada y metódica en el tiempo.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Utilizar modelos (III)**

Por ser más rigurosos con nuestras explicaciones mencionamos algunas teorías sobre el mundo de la persuasión, lo cual nos ayuda a dar estructura a todo lo dicho. Sin embargo, a medida que la neurociencia evoluciona van surgiendo nuevas teorías. Así, con independencia de teorías (conocimiento explícito), **cada uno debe buscar sus propios procedimientos y técnicas (conocimiento tácito) que mejor apliquen a su personalidad, conocimientos, sector, y áreas de la vida donde necesite influir en los demás.** Como se suele decir “cada maestrillo, tiene su librillo”

a) El modelo heurístico-sistemático de Chaiken. Somos persuadidos sin darnos cuenta con el devenir de cada día de forma sutil o inintencionada a través de la familia, amigos, la pareja, compañeros, o el peluquero de la esquina al charlar con nosotros. Al estar relajados, no reflexionamos sobre los pros y contras de las cosas, y tomamos una decisión heurística (mecanismo del cerebro de toma de decisiones rápidas por similitud a otras, señales periféricas fruto de la observación consciente o inconsciente). Y si no, pensemos alguna vez que hayamos escogido un producto más caro de lo normal que nunca habíamos comprado sin saber por qué acabamos de elegirlo.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Utilizar modelos (IV)**

b) **El modelo de probabilidad de elaboración de Petty y Cacioppo.** Es el sumatorio de asunciones propias, enfoques propios o recibidos por otros, experiencias, que nos lleva a analizar nuevas propuestas del influenciador, del persuasor, mediante dos alternativas:

1. Ruta central. Es el caso en que se analiza con detenimiento características de lo que se nos ofrece o presenta. En este caso tendemos a realizar una evaluación exacta en base a nuestro sentido común y conocimientos previos. Como influenciadores y persuasores, nos cuesta convencer más bajo esta ruta.

2. Ruta periférica. utilizamos mecanismo inconscientes o seminconsciente de análisis rápido sin ser del todo conscientes o sin pensar profundamente. No le dedicamos ni el tiempo ni el esfuerzo necesario de análisis y se toman decisiones someras y a la ligera. Como persuasores, esta ruta es la que menos esfuerzo requiere para influir sobre las decisiones y conductas de los demás.

En base a lo anterior, para persuadir o convencer **preferimos interactuar con nuestro público objetivo o interlocutor con claves periféricas sensoriales, visuales, imágenes, sonidos, música, glamour, etc.** La idea es hacer que se visualicen en situaciones o condiciones como las propuestas.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



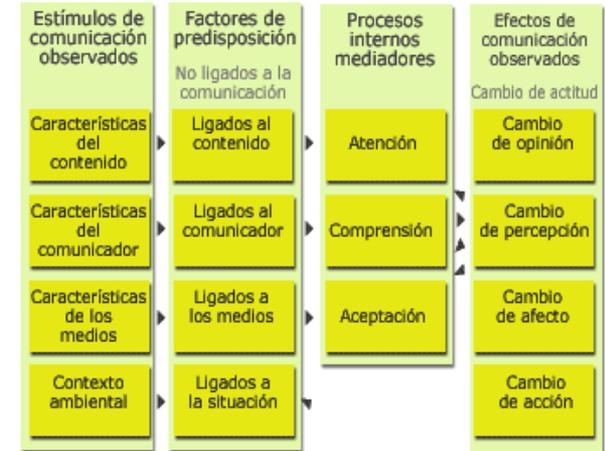
- **Utilizar modelos (V)**

c) **El modelo de cambio de actitud de Carl Hovland.** Es el sumatorio de estímulos, factores personales o de la sociedad y procesos internos personales, generando estos tres unos efectos de la comunicación sobre el receptor, la persona influenciada o persuadida.

En la gráfica adjunta se observan las distintas secciones que considera Carl Hovland a la hora de racionalizar y estructurar muchos de los procesos y aspectos importantes en la persuasión tratados durante todos los cuadernos y temas de este curso del “Arte y la Ciencia de la Persuasión”

d) **Otras teorías.** Hay infinidad de teorías sobre la comunicación y la persuasión imposibles de tratar aquí. Para saber más, este link ayudará a su estudio en profundidad.
<https://lacomunicacionenteorias.files.wordpress.com/2019/05/pdf-hovland.pdf>

Comunicación y cambio de actitud.
El modelo de Hovland



Fuente: <https://www.infoamerica.org/teoria/hovland1.htm> 13.8.22

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• Repetir el mensaje y dar esperanza

Estudios científicos (J.T. Cachiappo and Richard Petty) avalan que **repetir de forma regular y subliminar – pero moderada - nuestras ideas y mensajes ayudan en el proceso de persuasión cuando los argumentos esgrimidos son de peso.** Elementos que hay que tener en cuenta:

- **La frecuencia.** Depende de la audiencia y el número de interacciones. Cierta repetición durante un tiempo prudencia, parar durante un tiempo, y volver a repetir la argumentación ayuda a influir en el pensamiento ajeno.
- **La intensidad.** Es saber en cada interacción cuantas veces se puede repetir lo mismo sin resultar cansino. En casos de profundidad, solemnidad, vehemencia, discursos emotivos, funciona como los sacerdotes en una homilía, predicadores, o en el caso de Martin Luther King, *“I had a dream”*/He tenido un sueño o soñé con...
- **La variedad.** Consiste en repetir el mismo argumento pero con distintas palabras, expresiones, pero con el mismo contenido. Esto ayuda a no ser cansino, suavizar el mensaje a la vez que se es persistente pero siendo creativo y con amplitud de miras.

Igualmente, debemos infundir esperanza, positivismo, mostrar un carácter redentor, de salvación, de solución, siendo nuestra propuesta la **solución redentora, la luz a los problemas.**

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Mostrar gratitud**

La gratitud, la sinceridad, y las buenas intenciones en general suelen generar adeptos en este mundo. En entornos de paz, no coercitivos o de lavado de cerebros, donde solo se busca el bien a través de la seducción, la atracción, convencer o influir, el mostrar gratitud abre murallas y elimina barreras. **Por eso, debemos utilizar ese arma tan poderosa como es la “gratitud”.**

Los valores nobles como el estoicismo, la valentía, la cortesía, la bondad, la integridad, la perseverancia, el autocontrol, el espíritu de lucha, entre otros, parece que han quedado muy en desuso o que pertenecen a otras épocas. Pues bien, aquí tienes otra forma más de influir en los demás positivamente, utilizando un arma tan poderosa como cruzad@ de buenas causas.

Mostrar alegría, empuje, autoestima, fortaleza interior...influyen en los demás generando energía, motivación, y un deseo de estar cerca de aquellos que nos inspiran. Alegra la vida de los demás, mejora la vida de los demás dentro de tus posibilidades y verás los resultados, entre otros, la capacidad de atraer a los demás. Pero...

RECUERDA: Muestra valores nobles de forma estoica, pero cuidado, aléjate de los aprovechad@s.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



• Hacer seguimiento (I)

El influir, convencer o persuadir, no es algo que suele funcionar con inmediatez, aunque en muchos casos sería lo ideal, rentable, o lo más interesante según aplique a cada caso (amor, ventas, acuerdos, etc.). Sin embargo, suele ser un proceso que requiere una atención especial, una continuidad, y una metodología estructurada, un saber hacer que requiere un momento, una situación, un entorno, un tempo, etc. Veamos unos ejemplos de cómo hacer seguimiento:

- En el mundo de las **ventas, y el marketing de embudo**, la programación de emails, visitas, ofertas y promociones, buzoneos, llamadas de seguimiento, impactos bajo cookies y algoritmos de seguimiento en redes, por nombrar algunos, se requiere una sistematización bien estudiada.
- En **contextos sociales, amistades y compañeros de trabajo**, el seguimiento debe ir acompañado de un efecto halo en el que con sutileza se hace un seguimiento con recursos que generen interés, atención, evolución, mejoras, posicionamiento, o valía personal.
- Entre **empresas, organizaciones e interactuando con directivos de rango superior**, los seguimientos deben ser analizados con estrategias que aporten valor.
- En la **relaciones de pareja e intimando**, hay veces que hay que generar un impacto rápido, hacer un seguimiento casi de “asedio” fino, donde no demos dar pie a distracciones frente a contrincantes, o pérdida de interés. Aquí el tiempo no suele ayudar, pues deteriora el interés.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO

- **Hacer seguimiento (II)**

Algunos elementos adicionales que ayudan en los procesos de seguimiento aparecen en esta y en sucesivas páginas.

En esta infografía de elaboración propia de “**La Pirámide de la Innovación**” vemos cómo se adquiere el conocimiento que hará que toda labor de influir, convencer y persuadir vaya teniendo más lógica y estructurada, de tal forma que toda labor de seguimiento se haga cada vez más metódica y estructurada. El objetivo es sistematizar nuestra técnica haciéndola cada vez más eficaz.



LA PIRAMIDE DE LA INNOVACIÓN



RECUERDA: El 90% del éxito consiste en insistir, pero siempre mejorando y haciéndolo visible.

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO

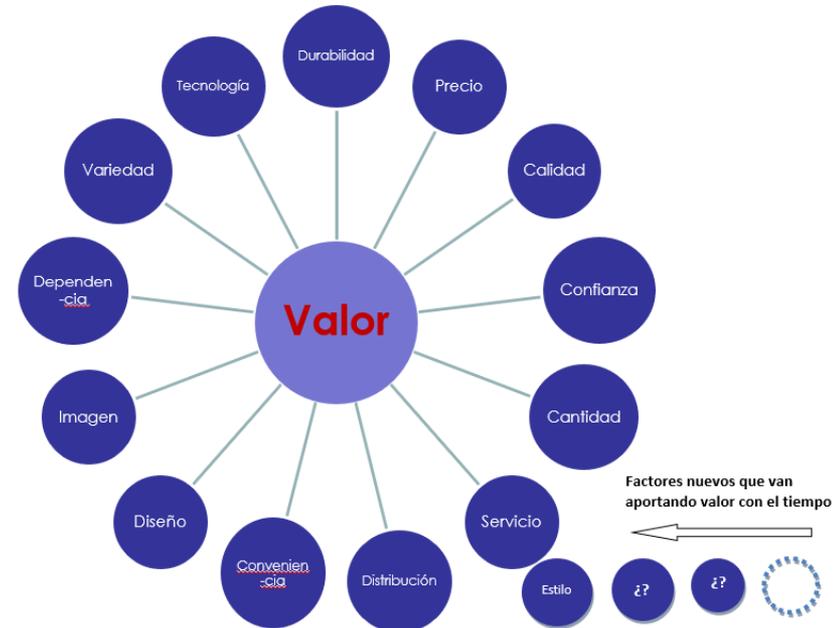


• Hacer seguimiento (III)

En todo seguimiento a la hora de influir, persuadir o convencer, **se debe aportar valor mejorado cada vez que interactuamos**, sea el que corresponda, pero siempre demostrar que la valía de nuestra propuesta no solo es actual, real, patente, sino mejorable con nosotros mismos o nuestra organización.

Así, si hablamos de amor, mostraremos que somos una apuesta segura a presente y a futuro con nuestras acciones. Si es de empresa (ver el diagrama), que nuestro producto o servicio siempre evoluciona para mejor. Y así en política, con amistades, en familia, y en todos nuestros entornos de influencia.

LA RUEDA DEL VALOR CONSTANTE GENERADO



LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



- **Hacer seguimiento (IV)**

Recordemos igualmente la “**PIRÁMIDE DEL APRENDIZAJE**” de Cody Blair. Aplícalo para persuadir, convencer, influir y motivar en tus seguimientos.

Aprendemos y recordamos...

EL 90% de lo que enseñamos

El 75% de que practicamos

El 50% de que debatimos

El 30% de lo que demostramos

El 20% de lo que vemos

El 10% de lo que leemos

El 5% de lo que escuchamos

LOS RESULTADOS

GENERA INTERES, IMPACTA Y EXPLICA EL BENEFICIO



El éxito en la vida es: 80% actitud y 20% habilidades...pero en constante mejora.

Albert Einstein



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





TOP
SOCIAL
POWER