



Aprender a persuadir

TEXTO **María Lapeña**

Tienes una idea que te parece brillante, pero la cuentas y pasa sin convencer ni entusiasmar. Eres experto en el tema, te has preparado a conciencia tu ponencia, pero el público no responde o ¡peor! a la que puede se escabulle y sale de la sala. ¿Por qué? Incluso tienes la sensación de que en tu vida social cuando propones algo, pues ni fu ni fa. No es que pretendas ser como Leonardo di Caprio en *El lobo de Wall Street* llevándote de calle a la gente, pero seguro que te iría bien (o a los ponentes en tus eventos) activar el botón de la persuasión. Sigue leyendo y ¡actívalo!

Qué es la persuasión

Estamos rodeados de mensajes persuasivos. Nos llegan por parte de los medios de comunicación, en las conferencias, en el trabajo y hasta en casa. Porque la persuasión es hacer que otra persona se convenza, es una herramienta de comunicación para transformar actitudes, opiniones y comportamientos. Pero ¡jojo! no estamos hablando del lado oscuro de convencer con artimañas para lograr llevar al otro a un terreno malvado. Estamos hablando de guiar hacia lo que es beneficioso para ambas partes, de usar la comunicación persuasiva para motivar y comprometer, para incitar nuevas formas de pensar y para impulsar cambios e ideas. Estamos hablando de identificar qué resulta interesante a la otra parte, de encontrar puntos en común para, a partir de ahí, contar nuestra historia, emocionar, implicar y persuadir.

Como dice Raimond Torrents, de Event Management Institute, persuadir no es engañar o engatusar a una audiencia para que al salir de un evento digan lo que queremos o respondan las encuestas de evaluación cómo queremos. Persuadir es convencer de que lo mejor es actuar o hacer las cosas de una determinada manera y, para que esto surja efecto y no sea efímero, se debe convencer al público con razones lógicas, atractivas, de peso y difíciles de rebatir. En eventos, nada mejor que ser honesto. No conviene manipular a la audiencia, además de por cuestiones éticas, porque manipular al público tiene un efecto motivacional efímero. La audiencia no es tonta y cuando reflexione descubrirá la trampa y ¡cuidado con su reacción! puede ser contraria a la esperada...

Persuadir no es engañar o engatusar a una audiencia para que al salir de un evento digan lo que queremos

Los elementos de la persuasión

Según el psicólogo Robert Cialdini, autor del libro *Influence, the psychology of persuasion*, estos son los seis elementos:

- **Reciprocidad** – Ofrecer un beneficio a la audiencia. Si el público ve que gana con lo que está escuchando, será más fácil que se implique y participe. Nada mejor que un acuerdo win-win para convencer de verdad.
- **Escasez** – ¿Quién no ha deseado nunca aquello que no tiene? Nos llama la atención aquello que es difícil de conseguir y tenemos una mayor predisposición hacia aquello que es limitado. Los negocios utilizan mucho este recurso y lanzan ofertas limitadas a un periodo de tiempo para motivar la compra. Xavier Borrás, de altavisibilitat, aconseja a un orador ser generoso con el público... pero utilizando la escasez y lo inacabado como estrategia.
- **Autoridad** – Tendemos a dar mayor credibilidad a las personas que tienen un buen estatus, una buena reputación, mayor experiencia, más conocimiento o a líderes de opinión. La identidad y el status de tus ponentes serán sin duda armas a utilizar.
- **Compromiso y coherencia** – Mostramos conductas coherentes con nuestros comportamientos previos. Por ejemplo, si se pretende que una persona tome una decisión rápida, antes de hacerle la propuesta, se intenta que se defina a sí misma como aventurera, espontánea o impulsiva para que, tras escuchar la propuesta, su predisposición a aceptarla sea mayor.
- **Consenso social** – Hay una mayor disposición a aceptar lo que la mayoría aprueba (o a rechazar lo que rechaza la mayoría). Ejemplos abundan, desde los comentarios sobre un destino o un hotel que se pueden ver en internet, o las citas de otros clientes o de empleados. Ver que a otra persona la propuesta le ha gustado convencerá.
- **Simpatía o atracción** – Es más fácil dejarse influir por las personas que nos agradan y por aquellas que sentimos que son 'de nuestro estilo'. A las personas que nos resultan físicamente atractivas les asignamos de manera inconsciente valores positivos. Aquí, obviamente, el embajador de tu marca o de tu mensaje en el evento puede hacer maravillas.



¿Cómo son los discursos persuasivos?

La persuasión no se improvisa, se prepara. ¿Sabías que el improvisado discurso “*I have a dream*” de Martin Luther King no lo fue tanto? Es cierto que, aquel 28 de agosto de 1963, el reverendo no llevaba en sus papeles *I have a dream* y no lo tenía previsto. Pero antes, en otras conferencias más pequeñas, ya había contado su sueño. Por eso ese día cuando, alrededor de las cuatro de la tarde, salió como último orador ante un público ya cansado de muchas horas y una larga marcha, arrancó con el discurso que llevaba previsto, hasta que la cantante Mahalia Jackson le susurró: “Háblales del sueño, Martín”. Fue ahí cuando dejó los papeles y comenzó con el discurso que se convirtió en uno de los más famosos.

Quizás no conseguirás que tu ponencia pase a la historia, pero sí podrás persuadir a tu audiencia y ser un mejor orador si tienes en cuenta las sugerencias que han compartido con nosotros algunos profesionales de la comunicación, el neuromarketing y el coaching:

Mensajes cortos y efectos de estilo. Luis Arroyo, de Asesores de Comunicación Pública, dice que los buenos oradores usan frases cortas y directas, aunque haya una trama general que guía todo el contenido del discurso. Además, se ayudan de técnicas milenarias, como la anáfora, la antítesis o las tríadas, además de la entonación, que es la música del discurso. Sin entonación el discurso aburre.

Si al hablar conmueves, además de conseguir la atención consigues que la memoria retenga

Volviendo al discurso de Martin Luther King, vemos algunos de estos recursos: apela al público que tiene delante varias veces, utiliza metáforas para que se entienda el mensaje, acaba el discurso con una tríada (la utilización del número tres en los discursos) y se ayuda de la anáfora. *I have a dream...* se repite hasta en nueve ocasiones a lo largo de la ponencia, lo que hace fijar la idea, además de que es la parte más emocional del discurso y la más recordada.

Emoción y ritmo. Como dice Xavier Borrás, si quieres mover emocionalmente, tienes que estar conmovido, entonces, además de conseguir la atención, consigues que la memoria retenga. No hay que olvidar una buena dosis de pasión y emoción en lo que se hace y en cómo se transmite (qué palabras se usan, cómo se expresan) para mover emocionalmente al público. De todas formas, no hay que generar emociones positivas sino cambios emocionales. Xavier añade que el discurso no debe ser lineal porque entonces la audiencia se desconecta. Necesita una disrupción para volver a conectar. ¿Verdad que si te quedas dormido viendo la televisión y alguien la apaga te despiertas? Ha habido un cambio, así que el tono de voz debe variar, incluir contrastes y ser adecuado a las palabras.



**A 40 min de Barcelona.
En Can Ribas de Montbui te lo ponemos fácil.
Y muy muy bonito.**

Camí de Can Ribas s/n 08415 Bigues i Riells - Vallès Oriental (Barcelona)

Tel: 93 865 63 30 Mail: info@canribas.com www.canribas.com

Foto: Pablo Riccardelli



El tono va acompañado del gesto, así que igual que se debe cambiar el tono, se debe cambiar la postura, moverse en el escenario (y no siempre de la misma forma) para que la parte reptiliana de la audiencia esté atenta. Por ejemplo, se puede dar un paso hacia adelante para dar rotundidad a un mensaje o escoger un movimiento que refuerce el mensaje y repetirlo. Cuando se quiere generar un cambio y conseguir una conducta distinta de la audiencia, primero ese cambio debe generárselo el orador. Por ejemplo, se puede adoptar una postura de poder -posturas expansivas como abrir piernas, brazos o caminar con seguridad-. Sin embargo, el ritmo debe mantenerse constante. Un ejemplo de esto es Barack Obama, quien en sus intervenciones marca el patrón de hablar 20 segundos y hacer una pausa de uno, dos segundos. Xavier nos cuenta que la pausa ligada al ritmo es una de las claves de un discurso.

Otro recurso utilizado por Obama es el de empatizar con su público y buscar historias que lo acerquen a la gente. Se debe conocer a quién se tiene delante. No puedes dar la misma ponencia ante un público de jóvenes emprendedores que ante un público con una larga trayectoria empresarial. Raimond Torrents nos cuenta que la empatía es un factor fundamental porque si se prevé la reacción de la audiencia se puede vestir (que no disfrazar) el mensaje de una u otra forma para ajustarlo a las necesidades y deseos de la audiencia.

¿Cuándo persuadir?

En la opinión de Raimond Torrents, más que momentos para persuadir, lo importante es que cada mensaje se vista de la forma más adecuada. En eventos todo comunica y todo forma parte inseparable del mensaje, por lo tanto, independientemente del momento, no se puede hablar de austeridad en un banquete a base de marisco o transmitir espíritu de equipo sin el equipo presente físicamente. En cualquier caso, la audiencia debe estar en las mejores condiciones físicas y psíquicas para el acto de comunicación. Debe estar fresca y descansada para recibir el mensaje en condiciones de mínimo esfuerzo; por tanto hay que evitar horas intempestivas, la influencia del alcohol y las comidas copiosas que producen digestiones largas y soporíferas.

Xavier Borrás opina que la gente suele estar más receptiva por la mañana y los mensajes se captan más rápido que, por ejemplo, a primera hora de la tarde cuando se está haciendo la digestión (que nos resta energías). Para persuadir tampoco es aconsejable la hora previa a la comida pues esta necesidad desvía la atención del mensaje. A última hora nos encontramos desinhibidos, sin tanta presión, como poco protegidos, sin control; esto puede ser positivo o negativo, según se mire. Sin embargo, Luis Arroyo, considera que la gente está más proclive para ser seducida en la tarde del día. Según él, por la tarde y entrando la noche, solemos estar más relajados, más tranquilos, más abiertos...

Según una investigación realizada en Israel, por Jonathan Levav de Columbia University, con jueces que analizaban peticiones de libertad condicional, hay entre dos y seis veces más probabilidades de que sea concedida si el juicio es a primera hora de la mañana que a última. Y es que no se trata solo de la hora, también del hecho de tener el estómago lleno. La tasa de concesiones de libertad condicional subía después de un snack. No olvides que la gente es más difícil de seducir, convencer y persuadir cuando tiene el estómago vacío.

¿Hay palabras 'mágicas'?

Según Ramón Fauria, coach y conferenciante, las palabras no solo describen, también crean realidades; no son neutras y algunas tienen más poder que otras: innovación, ciencia, revolucionario, rigor, raro, universidad, gubernamental, gratis... y frases, como por ejemplo: "no te preocupes, me encargo de todo".

Nos da un ejemplo que él pone en práctica en sus intervenciones. En lugar de preguntar a alguien del público: "¿Te sorprendería si el nombre de esa persona que has pensado está escrito dentro de ese sobre?". La pregunta que hace es: "¿Cómo de sorprendido te quedarías si el nombre que has pensado estuviera dentro de ese sobre?". En la primera pregunta la respuesta se reduce a un sí o a un no; en cambio con la segunda se muestra al público el camino a seguir, además de, inyectar más emotividad e impacto. Otro ejemplo es pensar en la palabra 'imposible' versus la palabra 'difícil'. La primera nos desconecta de la tarea o propósito, mientras que la segunda nos mantiene conectados y por tanto con más posibilidades de conseguir lo que deseamos.

Otra palabra mágica es 'juntos', según Heidi Grant en el Harvard Business Review de agosto 2013. Se pidió a dos equipos que hicieran la misma tarea. Al primero se le dijo que la harían juntos, y un primer consejo lo daba alguien del equipo. El segundo tenía que hacer la tarea sin haberles mencionado la palabra 'juntos' y recibiendo el consejo del equipo de investigación, no de su equipo. ¿Resultado? El equipo al que se le dijo 'juntos' trabajó un 48% más y los resultados fueron mejores. 'Juntos' es la palabra mágica (lo ideal es ir más allá de decir la palabra y explicar, escenificar y hacer que la gente realmente trabaje junta).

Un estudio demuestra que somos mucho más receptivos a primera hora de la mañana que a última con el estómago vacío

¿La luz y el color de un espacio ayudan a persuadir?

La percepción que se tiene del color es el resultado de la interpretación que hace el cerebro al recibir la luz reflejada en nuestro entorno. La energía del color es recogida por los nervios oculares que estimulan las glándulas pineal y pituitaria, lo que explica que el color influya en el pensamiento o el estado de ánimo. ¿Sabías que las personas, en general, reaccionan con más velocidad y empuje ante el color rojo?

Raimond Torrents nos explica que los sentidos son la puerta de entrada de los estímulos que conformarán el mensaje en el cerebro. Si dichos estímulos son capaces de generar las emociones adecuadas en el público, el mensaje será relevante para la audiencia y actuará en consecuencia. La luz y el color, como los sonidos, los olores, las imágenes... son estímulos que los sentidos captan y que generan emociones alrededor del mensaje que acompañan. Por ejemplo una iluminación adecuada puede generar una atmósfera más receptiva, mientras que una agresiva, o una combinación de colores no adecuada, puede generar un estado no consciente de incomodidad que afectará al nivel de atención y comprensión del público.