

Discurso Persuasivo

Por: David Garfinkel

Cómo convencer a tu auditorio de un punto de vista completamente nuevo.

*Muchos oradores se han vuelto diestros al dar pláticas para informar a una audiencia, y por supuesto ellos aprenden a entretener a sus oyentes a lo largo del camino. Pero cuando ellos se encuentran con la tarea de **persuadir** a un grupo para ver las cosas desde un nuevo punto de vista, o hacer algo que tú quieres que ellos hagan, entonces el trabajo se hace un poco más difícil y tú necesitas destrezas adicionales.*

En este artículo, voy a compartir 3 de las *más poderosas técnicas* para persuadir a tu audiencia. Cada una de las técnicas puede ser usada para cualquiera de los siguientes 3 tipos de persuasión primaria:

1. Hacer que tu audiencia abrace un nuevo punto de vista.
2. Motivar a tu audiencia a hacer algo.
3. Reforzar el mensaje mercadológico de tu negocio.

ERRORES QUE HACEN LOS ORADORES

A menudo, en un esfuerzo por ser honestos en oposición a ser manipuladores, los oradores intentando persuadir a una audiencia puedan que digan algo como lo siguiente:

"No les voy a dar una plática de ventas. Simplemente les voy a pedir que reduzcan en un 85% su publicidad en periódicos y en la sección amarilla, y empiecen a usar el Internet. Ahora, déjenme decirles acerca de este programa".

¡Altas calificaciones para la honestidad! Pero muy bajas calificaciones para la efectividad. *Consideremos* un acercamiento alternativo para este mismo punto de persuasión. Pero primero, permítame revisar porqué el acercamiento de la 'llana honestidad' no sólo es *inefectivo*, pero en realidad es egoísta e inconsiderado para tus oyentes.

1) LAS DOS MENTES DE CADA OYENTE

Como tú sabes, esencialmente tenemos 2 mentes: Una es la mente que razona, la lógica, la racional – popularmente conocida como '*el cerebro izquierdo*'. La segunda la mente imaginativa, emocional – conocida

como '*el cerebro derecho*'.

El punto de importancia para el orador persuasivo es que debes apelar a la *mente imaginativa y emocional* PRIMERO – puesto que el PROCESO DE DECISIÓN (*especialmente es una decisión para hacer un cambio*) – depende ante todo de EMOCIONES, la LÓGICA es secundaria.

El orador '*honesto*' hace caso omiso de todo eso y dice sin cuidado sus ideas. Un problema con este acercamiento es que es muy *cómodo* para el orador, porque *el orador ya ha concluido que él quiere dirigir a la audiencia*. Pero está desentonando con cualquiera en la audiencia que no esté de acuerdo con el orador. El segundo problema es que la mayoría de los oyentes son mucho más receptivos a un acercamiento lento y gradual que a una proposición todo-de-una-vez.

Mientras que la audiencia sí quiere oír la verdad, primero necesitan prepararse para oírla. Así que, *¿qué puedes hacer para prepararlos, sin que parezcas un vendedor muy agresivo?* De esto es lo que se trata el resto del artículo.

PINTA UNA FOTOGRAFÍA DEL FUTURO. Con esta técnica, tú creas una fotografía con palabras de la situación futura y llevar ahí a la audiencia junto contigo. Entonces tus oyentes querrán saber cómo pueden llegar ahí y están listos para oír tu idea.

Supón que eres un ejecutivo de mercadotecnia en las oficinas centrales de una cadena nacional de tiendas de piano, y has tenido algunos resultados muy interesantes de un nuevo programa. Quieres que se apruebe por los altos ejecutivos y consejeros para expandir el programa a toda la empresa.

Tu presentación empieza como esto:

"Imaginemos sólo por un momento que hace un año a partir de ahora. En el año pasado, hemos tenido un aumento en ventas de un 25%. Las utilidades por tienda han incrementado entre un 15 a un 75%, dependiendo del lugar. Pero las mejores noticias son que nuestro costo de mercadotecnia han bajado en un 85%. El incremento en ventas puede ser rastreado al usar el Internet para contactar clientes preeducados altamente motivados a que entren en la tienda".

Entonces continúas, *"Este es un sistema probado que ya hemos implementado y medido en nuestra tienda de Raleigh. Es correcto, en Raleigh los gastos de mercadotecnia han bajado en un 85% y las ventas han aumentado un 25%. Creo que pudieras decir que todo el mundo en Raleigh está contento, excepto la gente con la cual ya no nos anunciamos".*

Es en este punto que continúas explicando objetivamente los detalles del programa.

En vez de enfrentar a una audiencia escéptica que se resisten a cada una de tus palabras, de repente estarás en la posición de encontrar que tus oyentes pelearán para ver quien puede llevarse el crédito por tan brillante idea... ¡y todo el trabajo duro que has hecho al realizar este programa! Y esa es una posición envidiable en la cual estar.

- Usando esta técnica, *tu primer paso* es decidir cuales son los beneficios primordiales para que tu audiencia acepte tu idea. Gastos de mercadotecnia reducidos evidentemente interesarán al Contralor. Más utilidades traerán una gran sonrisa al director operativo. El uso más activo del Internet te dará el sello de aprobación del departamento de atención a clientes. Date cuenta que todos estos beneficios están entrelazados en el escenario arriba mencionado arriba.
- *Tu segundo paso* es escribir estos beneficios.
- *Tercero*, incluye estos beneficios en la fotografía del futuro.
- *Y finalmente*, pon esa fotografía en la plática antes que describas los detalles de tu propuesta.

2) USA LENGUAJE HIPNÓTICO. Por esto, no estoy hablando *acerca* de hipnotismo, por el uso de *raíces hipnóticas...* frases que los hipnotizadores diestros usan para plantar discretamente sus sugerencias en

las mentes de sus clientes.

Las raíces hipnóticas (subrayadas en el siguiente ejemplo) suenan como un discurso ordinario. De hecho, son parte de un discurso ordinario, pero cada uno se ha encontrado ser muy efectivo al pasar a la *mente lógica y racional* y comunicarse directamente con la *mente imaginativa y emocional*. Tú puedes usar estas frases para que hagan lo mismo en un discurso.

Digamos que has escrito un libro sobre hablar en público y es un éxito – todos los clubes en tu distrito, y en algunos otros, están haciendo cola para que les hables al respecto. Tú empiezas tu plática:

"¿Alguna vez has querido mejorar en algo que realmente disfrutas haciendo, y la única cosa que se interpone en tu camino es la falta de conocimiento de qué hacer y cómo hacerlo? ¡Piensa de aquella vez cuando de repente encontraste la respuesta que estabas buscando, y la diferencia que hizo en tu vida!"
"Probablemente querías mejorar al hablar en público. Así que te uniste a TM, y de seguro, mira cuanta confianza y diestro eres hoy día".

"Imagina cómo sería si tú pudieras tener aún mayores ganancias simplemente al aprender unas cuantas técnicas especiales e ideas que te puedan llevar a tu próximo nivel como presentador. Apuesto que se siente muy bien, ¿a poco no?"

"El día de hoy vas a aprender alguna de estas técnicas, ya que las he descubierto a través de la investigación y de la experiencia, y es mi placer compartirlas contigo..."

De aquí, tú compartirás algunas ideas de tu libro e invitarás a la gente a tener más detalles sobre estas técnicas – al igual que ideas y técnicas adicionales – al comprar tu libro después de la presentación.

Aquí, haz una *lista de las necesidades de tu audiencia*, y los *beneficios* que disfrutarán al ser dueños de tu libro – o lo que sea que tú quieras vender.

El *próximo paso* es poner la lista en orden lógico y cronológico que refleje la experiencia de la audiencia. *Primero*, hay un deseo (el querer ser mejor en algo), *luego* hay una frustración bloqueando los logros de ese deseo (no tener el conocimiento de lo qué hacer y cómo hacerlo) y *finalmente*, hay una solución. (Encontraste la respuesta; hizo la diferencia; pudiste

tener aún mayores ganancias).

El último paso, es usar raíces hipnóticas al inicio de tus oraciones. Aquí hay algunas que puedes usar:

- * ¿Algunas vez has... ?
- * Piensa en aquella ocasión cuando...
- * Imagínate que sería si...
- * Te apuesto que se siente...

Un Secreto Maestro de la Persuasión

La *persuasión* y la *negociación* son primos en el mundo real. El autor de best-seller Herb Cohn escribe estas palabras eternas de sabiduría que los que persuaden puedan vivir de acuerdo a ellas en 'You Can Negotiate Anything (Bantam, 1982):

“Recuerda que el cambio y las nuevas ideas sólo son aceptables cuando se presentan en fragmentos del tamaño de una mordida. Ten eso en mente cuando trates de alterar el pensamiento, puntos de vista, percepciones y expectativas. Para la mayoría de la gente, es más fácil y más cómodo quedarse echados. El hecho que la diferencia entre una rutina y echarse sólo es cuestión de grado y no parece molestarlos. Sólo a través de la perseverancia puedes tú esperar cambiarlos e implantar tu meta”.

A esto le llamo La Teoría de los Pequeños pasos. Manténla en mente a medida que progresa en tu sendero como una persona diestra al persuadir.

3) USE UNA METÁFORA. Uno de mis clientes provee el servicio de tarjetas de crédito a las empresas. El mensaje de mercadotecnia de su empresa es: *“A diferencia de otros proveedores tú no obtienes contratos limitantes. Te damos gratis, equipo moderno. Y no hay cobros escondidos”.*

Esto es un poderoso mensaje, pero iniciando así un discurso sería muy evidente. Sin embargo, si mi cliente

Estuviera hablando a un grupo de comerciantes, pudiera empezar así:

“Yo viajaba en el norte del estado de Nueva York. Como saben, hay una autopista de peaje, y de vez en cuando uso este camino de paga. La comodidad compensa el cobro.”

“Cuando empecé a examinar las prácticas de negocios de mi propia industria, me di cuenta que muchos de ustedes, como comerciantes, están en una posición en la cual nunca quisiera estar. “¿Qué si tuviera que usar la autopista de peaje y pagar la cuota, por ley, cada mes, aunque tuviera otras opciones? Y aun más, suponga que tuviera que pagar cuotas extras además de las que aparecen enlistadas en los anuncios”.

“Y para empeorar las cosas, ¿Qué si descubriera que sería multado con gran multa por parte del estado de Nueva York si decidiera dejar de usar la autopista por cualquier razón – aun si me cambio de estado?”

“El escenario que describí te puede sonar absurdo, pero desafortunadamente describe exactamente la situación actual en la que muchos de ustedes se encuentran con sus proveedores. Es escandaloso, ¿verdad? Estaba tan enojado que hice una nueva compañía basada en una premisa: Nunca haría a los comerciantes lo que casi todos los demás les han estado haciendo por tanto tiempo como alguien puede recordar”.

Créame, que esa apertura a un discurso llamara la atención de los oyentes y los pondrá en un marco mental muy receptivo para oír más acerca de su compañía y lo él tiene que ofrecer.

Ciertamente, él pudo empezar su plática diciendo de manera directa los hechos, como él los ve: *“A ustedes sus proveedores les están cobrando de más. Ustedes están siendo tratados injustamente. Yo tengo una forma mejor”.* Pero no sería lo suficientemente tan efectivo. ¿Por qué? Por que usando la metáfora de la autopista de peaje de Nueva York involucras la imaginación.

Para crear una metáfora persuasiva efectiva, comien-

ce haciendo una lista de los puntos clave de tu mensaje mercadológico (pagos obligatorios, gastos ocultos, enormes multas cobradas por los competidores). *Luego*, crea una historia sobre un tema aparentemente no relacionado (manejando en la autopista de Nueva York). *Finalmente*, relaciona los puntos en tu historia a los elementos claves de tu mensaje mercadológico (no gastos ocultos, contratos limitantes).

PERSUASIÓN: “DÉJALOS QUE LO HAGAN A TU MANERA”. Seleccioné estas 3 técnicas en este artículo de docenas que hay efectivas, porque estas 3 están entre las más amistosas – las puedes usar para casi cualesquiera resultados de persuasión.

Un sabio veterano de batallas de palabra hablada una vez me dijo que la mejor persuasión es cuando tú permites que los demás “lo hagan a tu manera”.

Esto es, *dale a las personas todo lo que necesitan para adueñarse de la idea que tú les quieres vender, y luego demuéstrales cómo alcanzar esa idea.* En última instancia, tus esfuerzos de persuasión serán muy exitosos cuando la gente crea que tus sugerencias son para el mejor de sus intereses. ¡La mejor de las suertes al convencerlos de tus puntos de vista y alcanzar tus metas!

Traducido del artículo: Persuasive Speaking
Revista: ‘The TOASTMASTER’ Dic.
2005

David Garfinkel es coautor de *The New Art of Public Speaking*. Él es consultor de negocios en persuasión efectiva en mensajes escritos y hablados. Lo puedes contactar en,

david@newartofpublicspeaking.com