



LAS 10 P's DE LA PERSUASIÓN PODEROSA

Aprenda a conectarse con su audiencia de la manera que lo hacen los publicistas.

Por: Karl Righter, DTM/ Traducido por: Javier Córdova González

¿Qué tienen en común la publicidad y el hablar en público? Como ambos, dueño de una agencia y orador profesional, por más de 30 años, me he enfrentado al reto de destacarme entre más de 3,500 anuncios diarios de la competencia. En consecuencia, he desarrollado un proceso de comunicación probado de 10 pasos – Las 10's P de la Persuasión Poderosa. Este plan ayuda a ambos al anunciante y al orador a ganar y mantener la atención de una audiencia, fomentar una mejor comprensión y promover una respuesta o acción de algún tipo. He aquí cómo:

1 Propósito. Cada anuncio o presentación debe tener un

propósito, un objetivo o sentido de misión, o de otro modo no debe hacerse. ¿Quién necesita este comunicado, y por qué lo necesitan? ¿Cuál es el resultado o acción deseados?

2 Pasión. Un mensaje entregado sin pasión y convicción se convierte en desorden. Ya sea que el mensaje sea transmitido, escrito o hablado, debe cobrar vida y quedarse en la conciencia del público. La pasión hace que un mensaje sea memorable; es tan importante como el mensaje en sí mismo. Para los oradores, la pasión se hace evidente en la for-

ma de convicción personal, expresión facial, inflexión de la voz, el entusiasmo, el lenguaje corporal y el humor. Habla desde el corazón y tu mensaje será recordado.

3 Posicionamiento. Tu mensaje debe quedar claramente enmarcado para diferenciarlo de otras comunicaciones o puntos de vista de la competencia. Pregúntate, ¿es esta una reseña del libro, el informe del comité, un discurso de instrucciones, un taller educativo, el discurso principal después de la cena, un brindis, un cuento fantástico, o un homenaje humorístico a una celebridad? Tu público necesita un marco de referencia para procesar más

fácilmente tu información y anticipar qué esperar. Los mismos oradores también deberían posicionarse correctamente (ejemplo, "el Sr. Entusiasmo", "El presidente municipal de Orlando" o "El autor de *el Ejecutivo al Minuto*"). La estrategia de posicionamiento entra en juego durante la promoción de tu presentación a través de correos electrónicos, boletines, folletos, cartas o presentaciones escritas.

“La pasión hace al mensaje memorable; es tan importante como el mensaje en sí”.

4 Presentación. El empaque del producto es crítico en mercadotecnia y publicidad. De manera similar, cada discurso o presentación necesita un título - entre más creativo sea, mejor. La presentación o empaque proporciona a la audiencia con un "agarre" adicional con el cual identificar tu mensaje. Por ejemplo, mi taller de humor se llama "Cómo Ganar a Tu Público con Humor a Prueba de Bombas". Claramente Identifica el propósito de este seminario. El título de tu discurso también puede contener humor, de este modo genera tu primera risa incluso antes de llegar al atril. Mi discurso principal se titula "Ríete de ti mismo, los Otros lo están haciendo”.

Otra parte del paquete es tu presentación. Empieza el proceso de comunicación al clarificar tu propósito y te posiciona como autoridad en el tema.

5 Piqué. Al igual que un comercial tiene que atraparte rápidamente antes que te vayas al refrigerador, tu discurso tiene que enganchar inmediatamente a tu público. Debes despertar rápidamente su curiosidad o te arriesgas a perderlo por completo. Esto se puede lograr en la forma de una pregunta provocativa, una historia cómica, un objeto inusual o una ayuda visual, una canción, un

gesto dramático, una estadística convincente o una metáfora ingeniosa.

Esta técnica captura la imaginación y señala la importancia del discurso. Por ejemplo, la pregunta "¿Qué harías si descubrieras que sólo tuvieras seis meses de vida?" Es la apertura de un discurso que captura la atención en el tema de

vivir la vida al máximo. Después que te has conectado con los miembros de tu audiencia, despier-ta su curiosidad con preguntas retóricas y afirmaciones sorprendentes.

6 Promesa. En su publicidad, Seven-Up, Inc. prometió un refrescante sabor de lima-limón como una alternativa a las bebidas de cola. Como orador, una vez que tengas la atención de tu público, es crítico que prometas una recompensa. La gente quiere saber que ganarán al considerar tu mensaje. Es reacia a invertir energía necesaria para averiguar "¿que hay para mí?" Dales un incentivo para permanecer contigo.

Por ejemplo, al inicio de un discurso reciente sobre independencia financiera, dije: "Tengo cinco ideas probadas que rápidamente aumentarán su patrimonio neto". Esta declaración prometía que en mi discurso daría información valiosa.

7 Premisa. Para añadir validez a tu promesa de una recompensa, formula una premisa que le dé

a la audiencia una pista de cómo la recompensa se puede ganar. El remedio para el resfriado NyQuil promete una buena noche de sueño. Su premisa es que minimiza los síntomas de resfriado que tienden a mantenerte despierto.

De manera similar, para apoyar la promesa de apertura de mi discurso de independencia financiera, fundamenté la promesa añadiendo: "Estas cinco ideas no requieren obtener ingresos adicionales - sólo una reconsideración de lo que haces con el ingreso que ya ganas. He aquí cómo". La premisa, entonces, es tu plan de juego expresado para el logro de tu promesa.

8 Puntos. Un texto de buena publicidad ofrece beneficios clave que convence a la gente a comprar. Del mismo modo, los puntos clave en el cuerpo de un discurso componen la parte medular de tu mensaje. Estos puntos son el cumplimiento de la promesa y la prueba de la premisa.

El público quiere oír ideas que tengan aplicaciones prácticas relevantes para su vida. Reforzar los puntos clave con humor fomenta un mejor entendimiento y hace que un mensaje sea memorable. Reírse de uno mismo es especialmente efectivo. Hace que te ganes el cariño de tu audiencia y le permites a la gente saber que no te tomas demasiado en serio a ti mismo.

9 Pinta imágenes. La publicidad de hoy a menudo usa imágenes llamativas generadas por computadora y acciones persuasivas o comedia para agregar impacto dramático. Al hablar, es crítico que traigas tu mensaje a la vida con una variedad de imágenes mentales y visuales. Las imágenes mentales incluyen imágenes de palabras, citas, metáforas, historias de interés humano,

historias de interés humano, humor, analogías, compartir experiencias personales, y estadísticas. Para apelar a la vista, usa ayudas visuales, objetos, folletos, gráficos y lenguaje corporal.

10 **Provocación.** Para conseguir que la gente compre tu producto, adopte tu punto de vista, complete una encuesta o escriba al funcionario de tu gobierno local, debes inducirlos a tomar el siguiente paso. Esto significa darles un llamado claro y específico a la acción que los impulse a la recompensa prometida. En otras palabras, pregúntate: ¿Qué quieres que hagan con el mensaje que acabas de entregar? ¿Lograste tu propósito? Considera terminar tu discurso con humor.

Esto proporciona una doble recompensa, ya que no hay sonido más dulce a los oídos de un orador que el sonido de aplausos y risas a medida que deja el podium.

Para abrirse camino a través del desorden de comunicaciones y conseguir resultados, estructura tu mensaje con el mayor número de las 10 P's de la persuasión de como sea posible. ¡Haga una diferencia, no sólo un discurso! T

Karl Righter, DTM, fue galardonado con una Distinción Presidencial por un logro de por vida en Toastmasters en 2001. Es miembro de dos clubes en el área de Orlando, Florida: Orlando Conquerors Toastmasters y el Winter Park Toastmasters. Él es orador profesional, entrenador corporativo y autor de *How to Win Your Audience with Bombproof Humor*. Localízalo en karl@righter.com.

Traducido del artículo, "THE 10 P's OF POWERFUL PERSUASION", Págs. 26 – 27, de la revista TOASTMASTER, AUGUST, 2012.

Traducido por: Javier Córdova González, DTM. Miembro del Club Maz Líder, Mazatlán, Sin. jacogo@hotmail.com

¡Haga una diferencia, no sólo un discurso!