

Persuasión, storytelling y manejo de conversaciones difíciles: comunícate con impacto y resuelve conflictos con éxito



Punto de partida



Cuando escuchas la palabra INFLUENCIA

¿Qué es lo que te viene primero a la cabeza?

Punto de partida

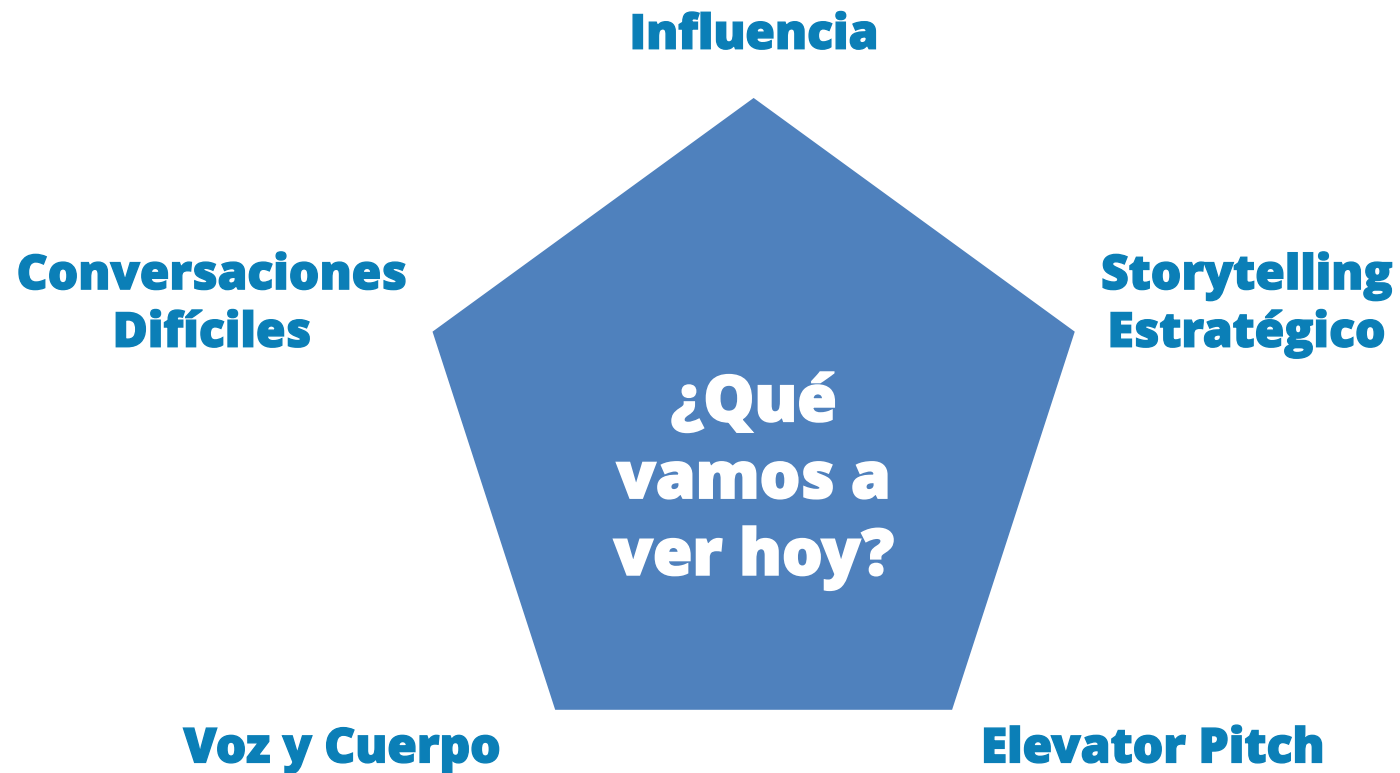
Tu **respuesta** depende de la **experiencia** que hayamos tenido con la **Influencia**.

¿Qué vamos a ver hoy?

- 1 Influencia y Persuasión Ética
- 2 Storytelling estratégico
- 3 Elevator Pitch
- 4 La voz y la Influencia
- 5 Conversaciones difíciles

Punto de partida

Otra mirada



Punto de partida



De estos cinco campos,

¿cuál sentís que más necesitáis mejorar ahora mismo?"

Punto de partida

Mi **promesa** y **compromiso** para contigo es clara

Facilitarte **herramientas simples**, aplicables para **usar** las **palabras** como motor de cambio.

1

Influencia y Persuasión Ética

Influencia y Persuasión Ética

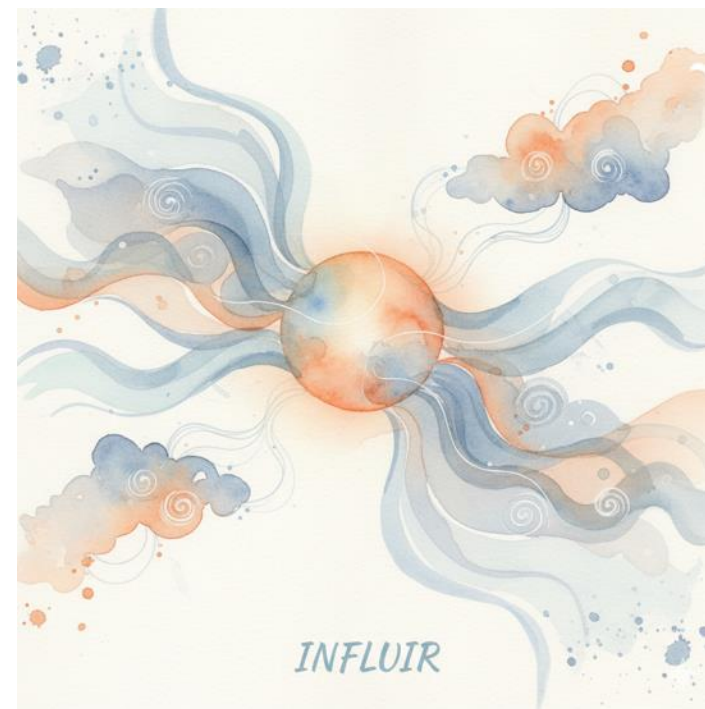
Las Tres Arenas de la Comunicación

INFLUIR

Juego largo y construcción de confianza

- Impacto amplio y sostenido en el tiempo
- Modela opiniones y abre posibilidades
- Construye credibilidad y relaciones duraderas
- Beneficio mutuo y crecimiento conjunto

"No se trata de convencer en una reunión, sino de transformar perspectivas."



Influencia y Persuasión Ética

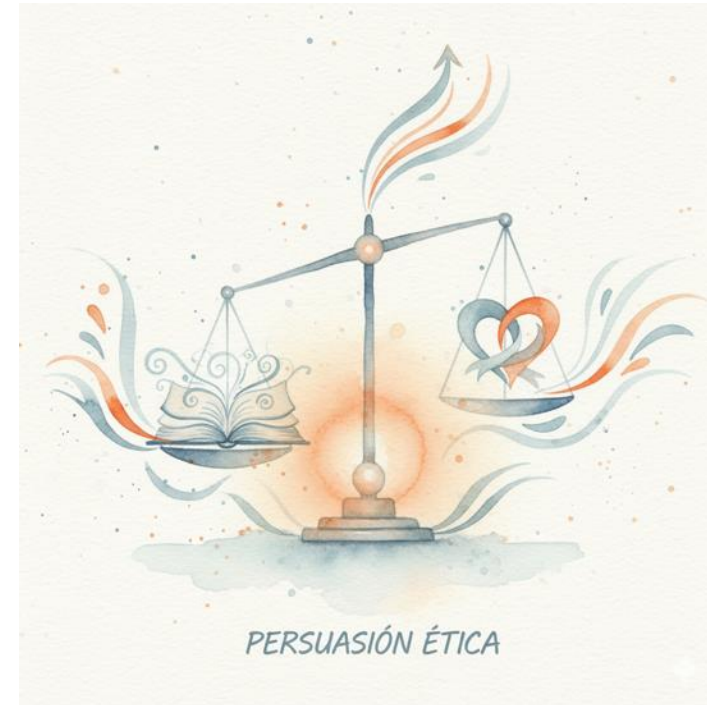
Las Tres Arenas de la Comunicación

PERSUADIR

Acción consciente en momento concreto

- Busca mover a alguien a la acción puntual
- Objetivos claros y resultados medibles
- Aprobación de presupuestos o propuestas
- Ganar compromisos específicos

"Quiero negociar contigo un 'sí' a este cambio, porque es importante para ambos."



Influencia y Persuasión Ética

Las Tres Arenas de la Comunicación

⚠ **MANIPULAR**

Victoria a costa del otro - ¡ZONA PROHIBIDA!

- Alguien gana a costa del otro
- 'Sí' inmediato pero pérdida de credibilidad
- Genera desconfianza a medio plazo
- Destruye relaciones profesionales

"Quiero que hoy digas 'sí' a este cambio, porque es importante para mi."



Influencia y Persuasión Ética

Visión Práctica: Vendiendo un Proyecto Interno

Enfoque Manipulador



- Ocultar riesgos reales
- Exagerar beneficios
- Presionar con urgencia falsa
- Ignorar impacto en el equipo

Enfoque Persuasivo



- Presentar datos completos
- Mostrar beneficio organizacional
- Proponer plazos realistas
- Considerar recursos del equipo

Influencia y Persuasión Ética

Los 3 pilares del compromiso de la influencia



Transparencia

Información clara y completa
sin agendas ocultas



Reprociudad

Valor genuino para todas las
partes involucradas

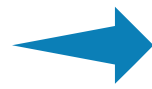


Respeto

Honrar la autonomía y
capacidad de decisión del otro

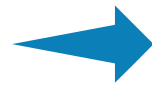
Influencia y Persuasión Ética

Señales de alerta



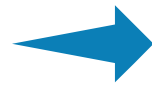
Prisa Excesiva

Presionar para decisiones inmediatas sin tiempo de reflexión.



Información Selectiva

Mostrar solo los aspectos positivos y ocultar inconvenientes.



Ventaja Unilateral

Buscar beneficio propio sin considerar el impacto en otros.

Influencia y Persuasión Ética

El beneficio del poder mutuo



Influencia y Persuasión Ética

El beneficio del poder muto

Cuando **todos** ganan, la **influencia** se convierte en **liderazgo** sostenible

Influencia y Persuasión Ética

El Test del Espejo

Tu Herramienta de Validación Ética

Hazte la siguiente pregunta:

"¿Me sentiría cómodo si alguien me convenciera a mí de esta manera?"

Tu respuesta es lo que te va a servir de guía



Influencia y Persuasión Ética

El Test del Espejo

¿Cómo aplicarlo?

01

Pausa y Reflexiona

Antes de hablar, detente un momento para evaluar cuál es tu **intención** real.

¿Qué quieres que **suceda** en el mundo del otro?



Influencia y Persuasión Ética

El Test del Espejo

¿Cómo aplicarlo?

02

Invierte los Roles

Imagínate recibiendo el mismo mensaje con las mismas tácticas que planeas usar.



Influencia y Persuasión Ética

El Test del Espejo

¿Cómo aplicarlo?

03

Evalúa tu Reacción

¿Te sentirías respetado, informado y libre de decidir?



Influencia y Persuasión Ética

¿Convencer rápido... o convencer mejor?"

Mensajes Disuasorios

- Acción inmediata.
- Basados en miedo o sanción.
- Obediencia mientras haya control.

Ejemplos

- "Prohibido estacionar. Multa: 100 €."
- "No fumar. Sanción: 300 €."
- "Cerramos ventanilla a las 14:00. Sin excepciones."

Influencia y Persuasión Ética

¿Convencer rápido... o convencer mejor?"

Mensajes Persuasivos

- Acción más reflexiva.
- Basados en empatía y propósito.
- Compromiso duradero.

Ejemplos

- “Queremos atenderte bien: llega antes de las 14:00 con tu DNI y lo resolvemos en 10 min.”
- “Mantén libre este acceso: podrías salvar una vida.”
- “Por tu salud y la de los demás, evita fumar aquí.”

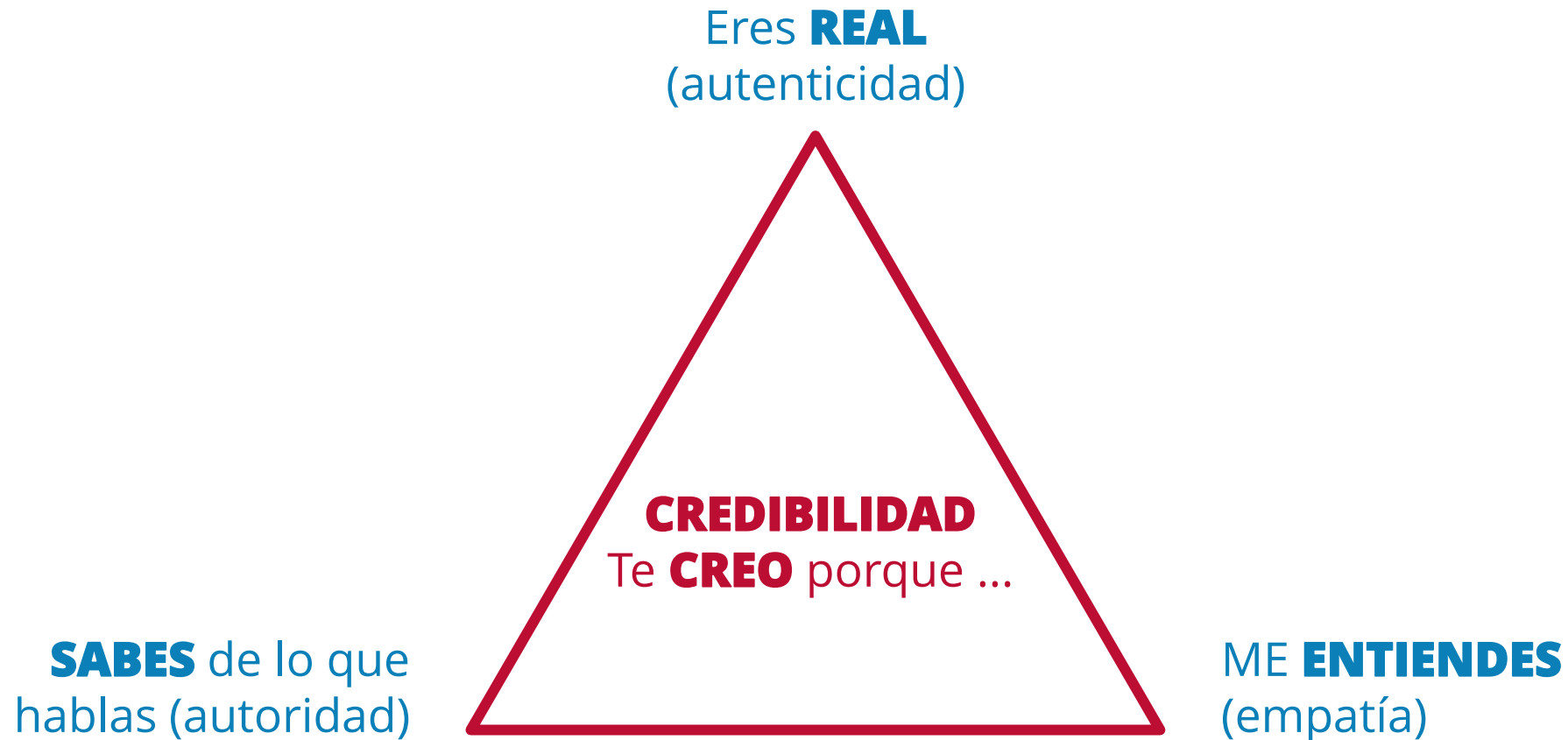
Influencia y Persuasión Ética

¿Convencer rápido... o convencer mejor?"

**"Lo disuasorio convence rápido.
Lo persuasivo conecta mejor."**

Influencia y Persuasión Ética

Influir: Más Allá de los Títulos



Influencia y Persuasión Ética

Conoce a tu audiencia

No puedes ofrecer un valor real o construir confianza si no sabes lo que tu **audiencia** individual o grupal realmente **necesita, valora** y le **preocupa**.



Influencia y Persuasión Ética

Conoce a tu audiencia



¿Quién es?

Más allá de su cargo o rol, ¿quién es esta persona? ¿Cuáles son sus responsabilidades diarias, sus presiones y sus objetivos?



¿Qué le interesa?

¿Qué problemas busca resolver o qué oportunidades quiere aprovechar?
¿Cuales son sus dudas o resistencias?



¿Qué le frena?

¿Qué objeciones, miedos o barreras internas/externas podrían impedirle aceptar tu propuesta o mensaje?

Influencia y Persuasión Ética

Mapa Rápido de Audiencia

Motivaciones y Deseos

- ¿Qué es importante para ellos? ¿Qué los mueve?
- ¿Qué los motiva? ¿Qué hace que quieran actuar?
- ¿Qué les gusta? ¿Qué los hace felices?

Preocupaciones y Barreras

- ¿Qué los asusta o los mantiene despiertos por la noche?
- ¿Qué les impide actuar o los hace dudar?
- ¿Qué los molesta o irrita?

Percepciones e Influencias

- ¿A quién escuchan? ¿Qué influye en ellos?
- ¿Qué sesgos tienen? ¿Qué condicionantes los unen?
- ¿Cómo miden el éxito?

Influencia y Persuasión Ética

Los dos pasos hacia la historia

1. ¿Cuál es mi intención?

No basta con saber **porqué** comunicas; es crucial entender el **propósito** porqué lo haces.

2. ¿Qué acción busco?

¿Qué resultado concreto esperas de tu audiencia después de tu comunicación? (Ej: aprobar un presupuesto, cambiar un proceso, etc.)

2

Storytelling estratégico

Storytelling estratégico

El **Storytelling** es el arte de contar historias, y no es solo un espacio para los contadores historias

Las **narrativas personales** nos permiten **conectar** a un nivel más profundo y establecen la base para la confianza.

Objetivo: Transformar datos en narrativas que generan confianza, conexión y acción.

Storytelling estratégico



Storytelling estratégico



Quiero que penséis en la última charla, reunión o presentación que recordáis con claridad.

Storytelling estratégico



¿Qué es lo que la hizo memorable?

Storytelling estratégico



Storytelling estratégico

El Primer Principio

Tu historia triunfa si en tu mensaje hay algo de valor para tu audiencia y logras que lo capte y lo entienda.



Tu Historia

Lo que tú quieres contar, tu perspectiva, tus logros



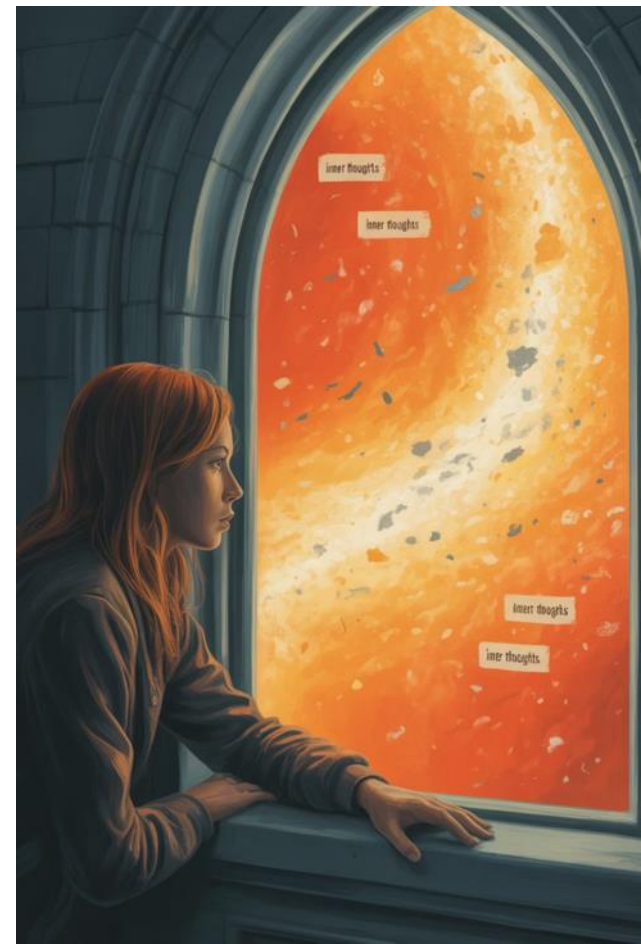
Su Historia

Lo que tu audiencia necesita escuchar, sus desafíos, sus aspiraciones



El Puente

La conexión auténtica que transforma datos en impacto emocional



Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Para integrar audiencia, intención y emoción en una estructura clara y convincente, presentamos el **Lienzo para crear historias. 8 elementos**

- 1 **Protagonista:** Tú o tu equipo. ¿Quién lidera el viaje?
- 2 **Objetivo:** Tu Gran Idea. ¿Qué quieres lograr o cambiar?
- 3 **Aliados:** Recursos, datos o personas que te apoyan.
- 4 **Enemigos:** Obstáculos, bloqueos, resistencias. ¿Qué se opone a tu objetivo?

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Para integrar audiencia, intención y emoción en una estructura clara y convincente, presentamos el **Lienzo para crear historias. 8 elementos**

- 5 **Plan:** Las acciones o la estrategia para superar los obstáculos.
- 6 **Clímax (5 segundos):** Tu Momento de 5 segundos. El punto de inflexión decisivo.
- 7 **Resolución:** Cómo se resolvió la situación. El resultado del clímax.
- 8 **Moraleja/Acción:** La lección aprendida o qué debe hacer la audiencia. Tu llamada a la acción.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

1 **Protagonista:**

- El profesor (que transforma lo abstracto en memorable).
- Yo (como alumno que lo aprendió para siempre).
- Y vosotros (la audiencia, que ahora recibís la historia).

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

2 **Objetivo: Tu Gran Idea. La idea en este caso del profesor**

- Entender qué es una fracción y recordarlo más allá de la clase.
- Hacer que algo técnico cobre vida.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

3 Aliados:

- La historia del mercader.
- La imaginación.
- El poder del storytelling.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

4 **Enemigos:**

- El aburrimiento de las fórmulas.
- El riesgo de olvidar un concepto técnico por ser abstracto.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

5 **Plan:**

- Usar la metáfora del mercader que reparte monedas como fracciones de un todo.
- Hacer tangible lo que en pizarra era abstracto.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

6 Clímax (5 segundos):

- El momento en que el profesor abre “el cofre de monedas” en la historia y los alumnos entendemos, por primera vez, que una fracción es solo una parte justa de un todo.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

Ejemplo de la historia del mercader

7 Resolución:

- Todos entendimos el concepto, y lo recordamos incluso años después.
- El dato desaparece, la historia permanece.

Storytelling estratégico

Herramienta: Lienzo de historias

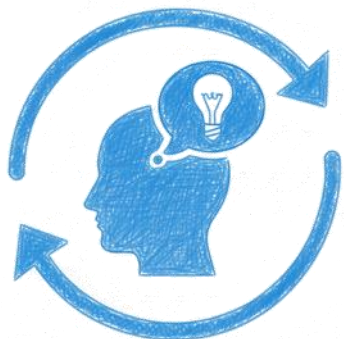
Ejemplo de la historia del mercader

8 **Moraleja / Acción:**

- “Cuando conviertes un dato en historia, lo haces eterno.”

Storytelling estratégico

Reflexión



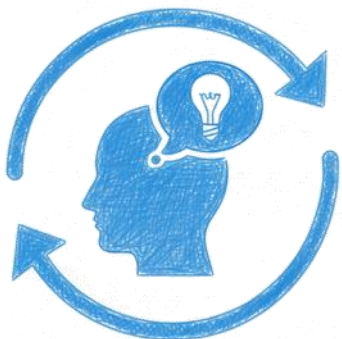
No os limitéis a dar **datos**: cread **experiencias narrativas** que hagan que vuestra **idea** se recuerde.

3

Elevator Pitch

Elevator Pitch

Reflexión



Imaginad que coincidís en un ascensor con alguien clave: vuestro jefe, un directivo, un cliente.

Os preguntan: ¿A qué te dedicas? o ¿de qué va tu proyecto?

Tenéis 60 segundos. ¿Qué diríais primero?

Elevator Pitch

Video



*Elevator pitch
Tienes 20 segundos*

eduCaixa
Un mundo de actividades educativas

Elevator Pitch

Reencuadre clave

Un **error** habitual es pensar que un pitch es **hablar rápido**.

NO: un pitch **no** es **velocidad**, es **claridad** con **intención**.

Y como vimos antes, esa claridad depende del **mapa de la audiencia**

Elevator Pitch

El puente – Técnica paso a paso

Modelo PSIC: Problema – Solución – Impacto – Cierre

- **Problema** → ¿qué necesidad o dolor existe o tiene?
- **Solución** → ¿qué aportas tú?
- **Impacto** → ¿qué mejora concreta logras a su problema?
- **Cierre** → llamada a la acción.

Elevator Pitch

El puente – Técnica paso a paso

Modelo PSIC: Problema – Solución – Impacto – Cierre

- **Problema:** “En la administración, muchos empleados **dedican** hasta **6 horas** semanales a **trámites internos** y **reuniones** que **no siempre aportan valor.**”
- **Solución:** “He creado un método de **reuniones de 25 minutos** con reglas **claras** que se apoya en herramientas digitales para que sea accesible desde cualquier lugar.”
- **Impacto:** “Los equipos recuperan **4 horas** de **productividad** y se **mejora** el **clima** laboral.”
- **Cierre:** “**Dame tu email y cerramos** una demostración práctica de como **aplicarlo** en tu equipo la próxima semana”

4

La voz y la Influencia

La voz y la Influencia

Juguemos



Os propongo un pequeño juego.
Voy a decir la misma frase dos veces.
Quiero que notéis la diferencia.

La voz y la Influencia

Juguemos



¿Qué diferencia habéis sentido entre una y otra?

La voz y la Influencia

Desmontando un mito

El **7-38-55** de **Albert Mehrabian** (1967) decía que:

- 7% **palabras**
- 38% **voz**
- 55% **cuerpo**

No aplica a toda la comunicación, solo a estudios sobre emociones y cuando había **incongruencia** entre palabra y gesto.

La voz y la Influencia

Qué sabemos hoy

- La voz influye poderosamente en cómo los demás perciben tu:
 - Confianza.
 - Credibilidad.
 - Emoción.
- Factores clave: tono, ritmo, pausas, timbre, volumen.
- La voz activa áreas emocionales del cerebro del oyente → genera conexión (o rechazo).

La voz y la Influencia

Reencuadre clave

La voz es **más que un porcentaje**, es un **punte emocional**, es un **impacto** que **multiplica o destruye** el poder de tu mensaje.



La voz y la Influencia

Técnica paso a paso – Los 4 agentes de la voz

1. Tono (la “personalidad sonora”).

Grave transmite **autoridad**, **agudo** transmite **tensión**.

Tip: busca un timbre medio → se logra respirando con diafragma, no con garganta.

2. Volumen (intensidad).

Muy bajo = inseguridad. **Muy alto** = agresividad.

Tip: más alto para entusiasmar, más bajo para confianza.

La voz y la Influencia

Técnica paso a paso – Los 4 agentes de la voz

3. Velocidad (rítmo).

Muy rápido: nerviosismo, ansiedad. **Muy lento:** aburrimiento.

Tip: mezcla → rápido en lo descriptivo, lento y con pausas en lo importante.

La voz y la Influencia

Técnica paso a paso – Los 4 agentes de la voz

4. Entonación (la curva de tu voz).

Monocorde= aburrimiento. **Variada**= atención.

Tip: sube y baja tu entonación para marcar ideas clave..



La voz y la Influencia

Integración con el cuerpo

La voz nace en el cuerpo.

Si el cuerpo está rígido, la voz se corta; si el cuerpo está abierto, la voz fluye...

5

Conversaciones Difíciles

Conversaciones Difíciles

Todos tenemos **conversaciones** que **evitamos**:

Decirle a un compañero que su trabajo no está al nivel, reconocer un error, pedir un cambio incómodo.

Y **evitarlas** parece protegernos... pero en realidad **las hace más grandes**.

Conversaciones Difíciles

Reencuadre clave

Una conversación **no es difícil por el tema en sí**, sino porque hay **emociones en juego**:

- **Las mías**: miedo a herir, inseguridad, enfado.
- **Las del otro**: orgullo, resistencia, vulnerabilidad.

Conversaciones Difíciles

El puente – Técnica paso a paso

Modelo D.E.A.E. → Detectar – Empatizar – Asertar – Emociones

- **Detectar la tensión** → pon nombre a lo que pasa.
 - **Ejemplo:** “He observado que esta situación nos está alejando del objetivo y esta situación me intranquiliza.”
- **Empatizar** con la otra persona → reconoce su perspectiva..
 - **Ejemplo:** “Quiero saber cual es tu punto de vista y como te sientes”

Conversaciones Difíciles

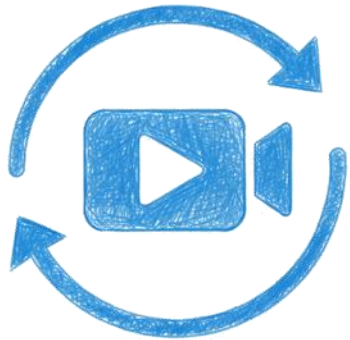
El puente – Técnica paso a paso

Modelo D.E.A.E. → Detectar – Empatizar – Asertar – Emociones

- **Asertar** tu mensaje → comunica de manera asertiva con claridad, sin atacar.
 - **Ejemplo:** “Necesito que el informe esté revisado antes del viernes para poder entregar al cliente.”
- **Enunciar** → qué acción concreta propongo.
 - **Ejemplo:** “¿Puedes comprometerte a entregar el próximo en la fecha prevista?”

Conversaciones Difíciles

Video



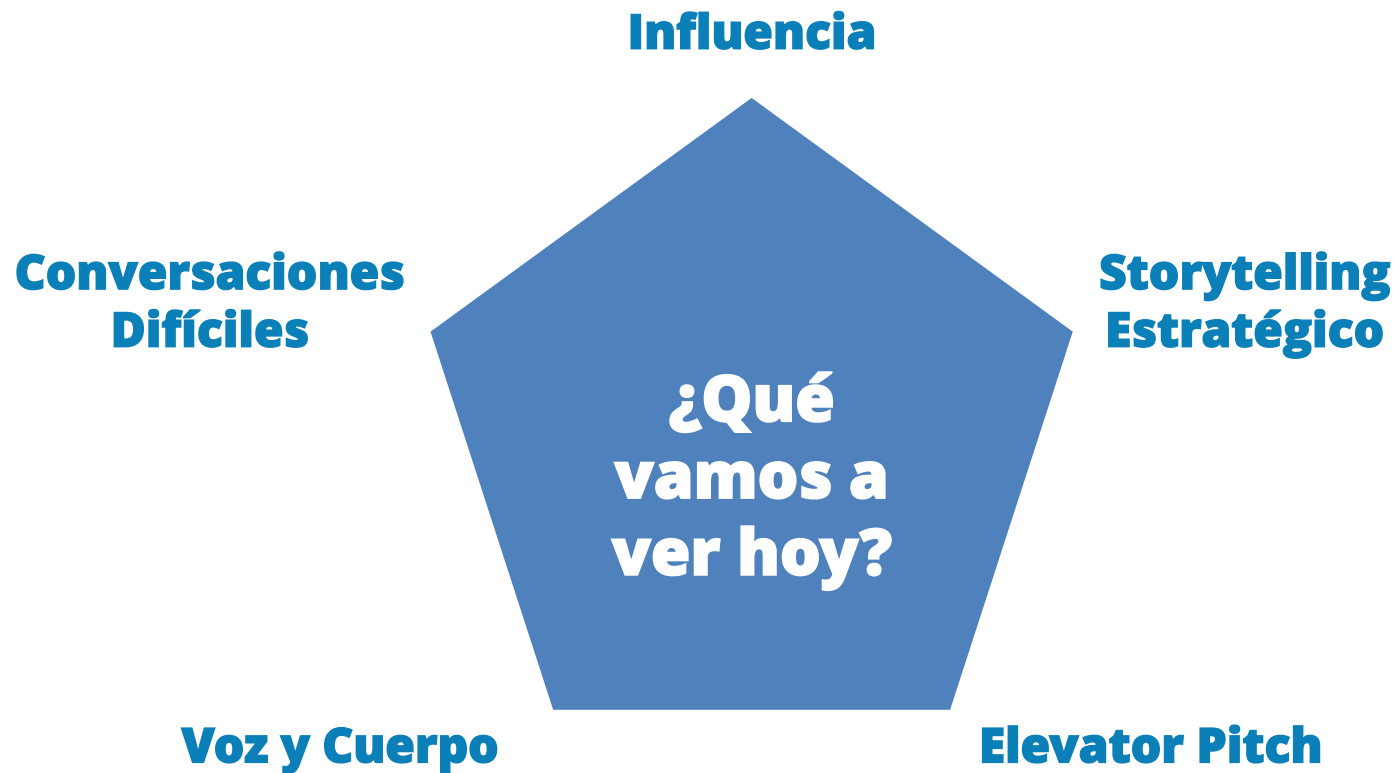
5 Y para terminar ...

¿Qué hemos visto hoy?

- 1 Influencia y Persuasión Ética
- 2 Storytelling estratégico
- 3 Elevator Pitch
- 4 La voz y la Influencia
- 5 Conversaciones difíciles

Y para terminar ...

Tu nueva mirada



Y para terminar ...

Elige tus historias para influir y conectar



¡¡MUCHAS GRACIAS!!