



CHOCOLATE

PERSUASIÓN EFICAZ



Lección 1



Persuasión eficaz

El éxito de las técnicas de persuasión se debe a la manera en la que procesamos la información: para tomar decisiones, tendemos a elegir siempre el camino más cómodo, para ahorrar tiempo, energía y esfuerzo mental.

Esto nos lleva, en muchas ocasiones, a **reaccionar de forma automática, sin reflexionar**. Cuando lo hacemos, somos vulnerables a la persuasión.

Políticos, publicistas, vendedores... Utilizan esos atajos para influir en nosotros de diferentes maneras.

Este curso te descubrirá los 7 principios fundamentales de la persuasión:

1. **Conexión**
Tendemos a estar de acuerdo con personas similares a nosotros.
2. **Poder**
Tendemos a aceptar lo que dice la “autoridad”.
3. **Consistencia**
Deseamos ser y parecer coherentes.
4. **Consenso**
Tendemos a seguir lo que hace la mayoría.
5. **Deuda**
Sentimos la obligación de devolver los favores que nos hacen, aunque no los hayamos pedido.
6. **Contraste**
Valoramos más una opción si la comparamos con otra mucho peor.
7. **Escasez**
Damos mayor valor a las cosas que son escasas.

Lección 2



Principio 1: Conexión

Preferimos decir que sí a las peticiones de **las personas que conocemos, que son parecidas a nosotros y/o que nos resultan simpáticas**. Personas con las que sentimos “conexión”.

¿Qué genera “conexión”?

- **Atractivo físico.** El atractivo influye en nuestras decisiones de manera automática y espontánea.

En las elecciones federales canadienses, los candidatos atractivos recibieron dos veces y media más votos que los poco atractivos.

En EEUU, los investigadores Sigal y Ostrove realizaron un estudio que concluye sentencias más favorables cuando las personas acusadas en un juicio son atractivas.

- **Semejanza.** Conectamos con las personas que son semejantes a nosotros: estilo, carácter, educación...

En un experimento, un hombre disfrazado de mendigo simula un ataque al corazón en la calle de un centro de negocios. Los viandantes no le ayudan aunque sí que lo hacen si ese mismo hombre se viste de traje.

- **Elogio.** Cuando alguien nos halaga, resalta nuestras cualidades o méritos, crea en nosotros una sumisión complaciente.
- **Familiaridad.** Conectamos más con las personas y las cosas con las que estamos familiarizados.
- **Cooperación.** Conectamos con aquellos con los que compartimos un objetivo común.
- **Asociación.** Si conseguimos que la otra parte no asocie con algo con lo que siente conexión, también conectará con nosotros.

Las marcas se asocian con famosos, personajes admirados, deportistas queridos... para conseguir que sus mensajes nos persuadan con mayor facilidad.

¿Cómo usar la “conexión”?

Para mejorar tu capacidad de persuasión, actúa en concordancia con estos conceptos e incorpóralos a tus mensajes.

Por ejemplo, si tienes que persuadir a un cliente, cuida al máximo tu imagen (atractivo), recalca aficiones compartidas, contactos comunes, experiencias similares (semejanza), halaga de forma sincera y sutil (elogio), asegúrate de haber construido una relación con el cliente (familiaridad), construye tu mensaje alrededor de objetivos compartidos (cooperación) y consigue que el cliente, siempre que esté contigo, te asocie con experiencias positivas y agradables (asociación).

Lección 3



Principio 2: Poder

Desde que nacemos se nos enseña a creer que la **obediencia a la autoridad** es buena. Desde un punto de vista evolutivo, la obediencia a la autoridad y el respeto a las normas de la comunidad han sido determinantes para nuestra supervivencia y el desarrollo de nuestra sociedad.

Los investigadores de accidentes estadounidenses han observado que la tripulación de un vuelo no suele corregir un error obvio de su comandante, aunque pudiera ser peligroso.

Tendemos a escuchar, aceptar e incluso obedecer a una persona con “autoridad”. Por ejemplo, nos resulta difícil desobedecer las órdenes de un policía, contrariar las indicaciones de nuestro médico o no hacer caso de las recomendaciones de un experto.

Hemos incluido un documento de consulta en tu móvil (botón inferior derecha) con un interesantísimo experimento que deja patente el poder de la autoridad. Si lo deseas, podrás consultarlo más adelante.

¿Qué otorga poder?

- Los **títulos, medallas, diplomas...** (autoridad por conocimiento).
- La **experiencia** (autoridad por conocimiento).
- La **indumentaria**: los uniformes, los galones, un traje caro... (autoridad por rol).
- Los **adornos**: complementos, joyas, coches de lujo... (autoridad por estatus).

Lefkowitz, Blake y Mouton realizaron un estudio en el que un hombre vestido con vaquero y camisa, cruzaba una calle con el semáforo en rojo para los peatones (sin tráfico). Los viandantes que estaban con él, no le siguieron. Ese mismo hombre vestido con traje y corbata, conseguía que un gran número de viandantes le siguieran.

En otro experimento, los investigadores Doob y Gross midieron el tiempo que tardan los coches en pitar a otro que no inicia su carrera cuando el semáforo se pone en verde. Concluyeron que el resto de conductores tardaban más en pitar a los coches lujosos y nuevos que a los coches normales.

¿Cómo usar el “poder”?

Incorpora estos símbolos de autoridad a tu mensaje. Por ejemplo, un psicólogo puede mencionar que obtuvo su título en una universidad prestigiosa o que tiene varios diplomas; una empresa puede mostrar sus “galones” hablando de sus años de experiencia, del número de clientes con los que trabaja, de los premios que ha recibido...

Crea un contexto en el que poder mostrar esa autoridad. Por ejemplo, una gran empresa puede invitar a su cliente a sus oficinas de último diseño; un comercial puede transmitir “éxito” utilizando un traje caro, un buen reloj y unos buenos zapatos...

Consigue que tu mensaje sea endosado por una autoridad. Por ejemplo, haz que expertos, profesionales, deportistas, científicos... transmitan tu mensaje o lo apoyen.

Principio 3: Consistencia

Las personas **deseamos ser y parecer coherentes** con nuestras palabras, creencias, actitudes y acciones.

Cuando tomamos una postura tenemos que ser consistentes con ella. No hacerlo repercute sobre nuestra imagen pública.

Además, ser coherentes es una forma de simplificar nuestra toma de decisiones porque nos ahorra volver a revisar y analizar la información en situaciones similares.

Un estudio de los psicólogos Knox e Inkster puso de manifiesto que, los aficionados a las carreras de caballos, inmediatamente después de apostar por un caballo, incrementaban las probabilidades de ganar que daban a ese caballo.

El psicólogo Steven Sherman encuestó a vecinos de algunos barrios de Bloomington (Indiana) y les preguntó si se ofrecerían como voluntarios para organizar una colecta benéfica a favor de la lucha contra el Cáncer. La mayoría respondió que sí. Sin ser conscientes, adquirieron un compromiso por el hecho de mostrarse solidarios. Pocos días después, se visitó a los encuestados para recolectar donaciones para luchar contra el cáncer y el número de donantes fue un 700% mayor que en aquellos barrios en los que no se había hecho la encuesta previa.

John Cacioppo, Rod Bassett y John Miller realizaron el siguiente experimento: preguntaron a un grupo de estudiantes si asistirían a un seminario a las 07:00 de la mañana, solo el 24% aceptó. A un segundo grupo, se les preguntó si estarían dispuestos a participar en el seminario, y después de aceptar, se les indicó la hora y la posibilidad de retractarse. Después de haber aceptado participar, nadie del segundo grupo se retractó al saber la hora del seminario.

¿Cómo usar la “consistencia”?

Utiliza las acciones, comportamientos, opiniones, decisiones... pasadas de tu interlocutor para apoyar tu propuesta y persuadir a la otra parte. Por ejemplo, “siempre has sido una persona solidaria, estoy seguro de que querrás apoyar esta causa”, “eres una buena persona, tendrías que ayudarlo”, “siempre has luchado por reducir los costes, esta propuesta nos permite reducirlos”, “dijiste que confiabas en mí, déjame intentarlo”...

Si el compromiso ha sido público, está por escrito y/o firmado, el poder de la consistencia será mucho más intenso.

Pide una pequeña concesión primero. Una vez que la hayas conseguido, te será más fácil pedir concesiones incrementales.

Lección 4



Principio 4: Consenso

Cuando no estamos seguros de qué decisión tomar, tendemos a fijarnos en las decisiones de otros. Si muchos hacen algo, asumimos que es lo correcto.

Por ejemplo, tendemos a pensar que un restaurante es bueno cuando vemos una cola de espera en su puerta. O que un libro es bueno si ha vendido más de un millón de copias y se le considera un *best seller*.

Siempre nos resultará más fácil elegir un proveedor que ya cuenta con miles de empresas clientes. Especialmente si son empresas de nuestro mismo sector (por el principio de la conexión).

Un ejemplo muy interesante del uso del principio del consenso: imagina que escuchas a una mujer tocando la guitarra en la calle, decides darle algo de dinero y agarras una moneda de 50 céntimos. ¿Qué pasará si, al acercarte a la funda de la guitarra, la ves repleta de monedas de 2 euros e incluso de algún que otro billete? Muchas veces, el propio artista dejará monedas grandes y billetes para empujarte a incrementar tu donación ;-).

El consenso tiene también implicaciones peligrosas. Un experimento realizado por Latané y Darley descubrió que el 70% de las personas que estaban solas en una habitación y veían salir humo por debajo de la puerta, informaban enseguida de lo ocurrido. Sin embargo, cuando las personas están junto a un grupo reducido en la habitación, solo el 38% reaccionan. Cuando un cómplice del experimento se infiltraba en el grupo y actuaba con normalidad, solo el 10% reacciona.

¿Cómo usar el “consenso”?

Incorpora en tu mensaje ejemplos de cómo otras personas ya han hecho lo que pides. Por ejemplo, si quieres vender un producto de belleza, cuenta que millones de personas ya lo consumen; si quieres vender a una empresa, pon ejemplos de empresas que ya te están comprando, si es en su sector y de su competencia, mejor aún; si quieres convencer a un niño

enséñale cómo lo hacen los demás niños, sus familiares e, incluso, tú mismo...

Recuerda: es más fácil que sigamos el ejemplo de los demás si son similares a nosotros.

Principio 5: Deuda

Cuando hacemos un regalo o un favor a alguien, generamos en la persona una obligación de corresponder en el futuro. Este **sentimiento de deuda** se genera aunque el favor no haya sido solicitado.

Querer desprendernos de ese sentimiento, puede llevarnos, incluso, a devolver el favor con uno más importante que aquel que recibimos.

Esta tendencia a la reciprocidad es innata y, desde un punto de vista evolutivo, ha sido imprescindible para el desarrollo y la supervivencia de las comunidades.

Este principio se usa de forma sistemática por las marcas. Por ejemplo, si buscas en el supermercado algo de queso y, en el lineal de lácteos, una persona te ofrece para probar un trozo de queso de una marca determinada, te sentirás inclinado a comprar esa marca. ¡En algunos casos, incluso aunque no quisieras comprar queso!

Si en una tienda de cosméticos, una estilista se ofrece a maquillarte y darte consejos de forma gratuita, será mucho más probable que compres en la tienda o que incrementes tu compra prevista.

Si un vendedor de coches te ofrece probar un modelo durante todo un fin de semana, de forma gratuita, incrementará de forma demostrada la probabilidad de que compres en ese concesionario.

El científico Eibl-Eibesfeldt relata la historia de un soldado alemán que, durante una misión, hace prisionero a un soldado enemigo. En un momento dado, el prisionero ofrece un trozo de pan al alemán. Finalmente, el alemán acaba dejándole marchar.

El psicólogo Dennis Regan realizó el siguiente experimento: organizó un equipo de trabajo de dos personas que no se conocían. Una de ellas era su cómplice, la otra, el sujeto del estudio. A mitad de sesión, durante el descanso, en algunos casos el cómplice le ofrecía un refresco al sujeto. En otros casos no. Al terminar la sesión, el cómplice siempre le pedía a los sujetos que le compraran un boleto de lotería para un sorteo. ¡La venta de boletos era significativamente superior cuando el cómplice había ofrecido el refresco al sujeto!

¿Cómo usar la “deuda”?

Antes de pedir favores, asegúrate de haber ayudado a los demás. Ofrece ayuda, contactos, amistad, información... siempre te será más fácil persuadir a aquellos a los que previamente has ayudado o aportado.

Ofrece samplings, demos, pruebas gratuitas, asesoramiento, información... antes de construir y de entregar tu mensaje.

Incorpora en tu mensaje, de forma sutil, el sentimiento de deuda. Por ejemplo, “la empresa ha hecho mucho por tu desarrollo personal, ahora necesita que...”, “este país nos lo ha dado todo, tenemos que...”, “tus padres se han sacrificado mucho para que tengas una educación, deberías...”.

Lección 5



Principio 6: Contraste

El valor de algo depende, de forma dramática, de aquello con lo que lo comparas.

Un comercial inmobiliario te mostrará primero las casas en peor estado (o la planta sótano de la casa). Cuando te enseñe las que están en buen estado (o las plantas superiores), te resultarán muchísimo más atractivas que si solo te hubiera enseñado estas segundas.

Un vendedor de electrodomésticos, te enseñará primero el modelo más completo, el de gama más alta, con seguro y máxima garantía, aunque sepa que no es lo que necesitas. De esa forma, conocerás el precio altísimo de esa primera opción. Cuando veas el precio de la opción que sí se ajusta a tus necesidades, te parecerá muchísimo más barato.

Una página web, siempre te ofrecerá tres planes de precios. Uno más barato, sin funcionalidades y uno carísimo. El plan intermedio, con la combinación correcta de funcionalidades y un precio razonable te parecerá siempre la opción deseable.

Un estudio sobre ventas (Whitney, Hubin y Murphy) determinó que un cliente casi siempre pagará más por un complemento si lo compra después de comprar un traje. Porque el coste alto del traje hace percibir como menor el precio del complemento.

¿Cómo usar el “contraste”?

Incorpora el principio del contraste en tu mensaje y en la forma en la que presentas tu propuesta.

Puedes hacer dos propuestas: una escandalosa y la que quieres que te aprueben. Por contraste, la propuesta real parecerá mucho mejor. Y, además, puedes combinarlo con el principio de la deuda: les haces el “favor” de renunciar a la primera propuesta, así que ahora te deben una.

Puedes proponer dos o tres propuestas en la que acentúas las diferencias positivas de la que quieres que te aprueben.

Puedes proponer, antes de tu propuesta objetivo, varias mucho más caras, más difíciles o más lentas.

Principio 7: Escasez

Algo escaso tiene, automáticamente, mayor valor percibido. Por ejemplo, el valor que damos a los diamantes está directamente relacionado con su escasez.

La dificultad de acceso a un producto reduce nuestra capacidad para pensar. Reaccionamos contra esa interferencia, deseando el producto y tratando de conseguirlo con mayor intensidad.

De la misma manera ocurre con la falta de información. Nuestra respuesta ante la **censura** de una noticia: mayor deseo de acceder a ella y una actitud más favorable hacia su contenido, incluso antes de recibirla.

Las marcas utilizan constantemente el principio de la escasez para incentivar que se tomen decisiones impulsivas: solo quedan 4 plazas, disponible hasta fin de existencias, solo para clientes, hasta el 7 de enero, serie limitada, etc.

Un experimento (S. S. Brehm y Weintraub) con niños de hasta 2 años, disponía dos juguetes en una sala: uno de fácil acceso y otro rodeado por una valla transparente. En unos casos, la valla era de 30 centímetros y no suponía un obstáculo para el niño. En otros, la valla era de 60 y el niño tenía que rodearla para acceder al juguete. Cuando la barrera no suponía un obstáculo, los niños no mostraban predilección por un juguete concreto. Cuando la barrera sí lo suponía, los niños siempre preferían el juguete de difícil acceso.

¿Cómo usar la “escasez”?

Si puedes, incorpora una limitación de acceso a tu producto, propuesta o persona.

Por ejemplo, “estoy analizando otras ofertas de trabajo” (planteas una competición por los recursos, en este caso tú mismo), “no puedes dejar pasar este tren” (limitación de tiempo), “solo hay un proveedor de este producto en el mercado”, “este apartamento está en una urbanización

exclusiva con acceso vigilado”, “esta oferta puedo mantenerla solo hasta el viernes”, etc.