

Del autor del Best Seller
"Persuasión usando patrones de lenguaje y PNL"

PERSUASIÓN e Influencia

Usando métodos
científicamente probados

*Cómo persuadir, influenciar y manipular usando métodos
científicamente probados. Conviértete en un titiritero
en un mundo lleno de marionetas*

STEVE ALLEN

PERSUASIÓN E INFLUENCIA USANDO MÉTODOS CIENTÍFICAMENTE PROBADOS

Cómo persuadir, influenciar y manipular usando métodos
científicamente probados. Conviértete en un titiritero en un mundo lleno de
marionetas

Steve Allen D.

Edición 1.0 – Enero, 2017

Publicado por Steve Allen en CreateSpace

ISBN: 978-1542376693

Copyright © 2017 por Steve Allen

Descubra otros títulos del autor en www.amazon.com/author/pnl

Todos los derechos reservados, incluyendo los derechos de reproducción total o parcial en cualquier forma.



Como muestra de aprecio a mis lectores, tengo un gran recurso para ti:

[<<Haz clic aquí para descargar GRATIS el libro “Técnicas rápidas de PNL para transformar su vida en 7 días”>>](#)

El objetivo de este libro es enseñarle los patrones básicos de la Programación Neurolingüística (PNL) que le permitirán cambiar su vida en una semana. Están organizados de manera tal que podrá dominar un patrón al día, avanzando desde lo más básico a lo más complejo.

Recuerde que todo comportamiento humano es el resultado del estado en que nos hallamos, y nuestros estados los crean nuestras representaciones internas, es decir, las cosas que imaginamos, que nos decimos a nosotros mismos, etc. Con las técnicas de PNL que aprenderá en este libro podrá dirigir su cerebro y su vida de la misma forma que un director de cine dirige una película.

[<<Haz clic aquí para descargar GRATIS el libro
“Técnicas rápidas de PNL para transformar su vida en
7 días”>>](#)



Tabla de contenido

Introducción

Por qué las plantas saben más de persuasión que los humanos

Qué es la persuasión

Métodos básicos de condicionamiento, persuasión y manipulación

Sistema recompensa-castigo

Sistema de condicionamiento clásico

Método de reacción

La necesidad de ser un modelo especial

Por qué la mayoría de las personas fallan al persuadir

Qué nos motiva

Test de personalidad de dos preguntas

Qué es un intuitivo

Que es un ejecutor

Que es un pensador

Que es un sensible

Unas palabras sobre las máscaras del comportamiento

Cómo interactuar efectivamente con los 4 tipos de personalidades

Los 7 motivadores universales

Jerarquía de necesidades de Maslow

Cómo hacer que alguien esté de acuerdo contigo

El secreto de Sócrates

3 tipos de preguntas

Procedimiento de persuasión paso a paso

La aproximación

Preguntas

Acordar la necesidad

Autoridad

Presentación de tu solución

Cierre

El secreto para nunca discutir otra vez

Principios de persuasión

Empatía

Credibilidad

Similitud

Agrado

Autoridad

Reciprocidad

Contexto y tiempo

Interés y necesidad

Compromiso y consistencia

Escases

Persistencia

Incrementa tu poder de persuasión

Moldear la percepción

Tu mentalidad

Percepción y comportamiento

Cebado

Propagación de la activación

Cebando un mentalidad abierta

Las dos formas en que evaluamos los mensajes

Dos factores que determinan el modo en que tu mensaje será evaluado

Estrategia de persuasión: Modificar el tipo de evaluación

Cómo obtener un procesamiento sistemático

Cómo obtener un procesamiento heurístico

Consejos y trucos para persuadir

Sentido de urgencia

Aprovecha el cansancio

Cómo persuadir a un escéptico

El juramento puede persuadir

Pide que estén de acuerdo contigo en algo

Un argumento equilibrado es más persuasivo

Ver es creer

La extraña paradoja de la elección

La repetición es clave

Los hombres responden mejor a los correos electrónicos que cara a cara

Limitar la cantidad de información

Si vas a vender a hombres, utiliza fotos de mujeres

Persuade sólo a quienes pueden ser persuadidos

La gente desinteresada no puede ser persuadida

La reciprocidad es un arma

Descubre sus expectativas y supéralas

Haz que parezca escaso

Se flexible en tu comportamiento

Apelación popular

Exclusividad

Superioridad por asociación

Muestra y explica

Derriba los muros

Ataque preventivo

Usar el miedo

El poder persuasivo del miedo

Fórmulas de persuasión y cómo usarlas

AIDA

PAS

FAB

IPPP

Estrella – Historia- Solución

5 Objeciones básicas

Método Forest

Patrones de lenguaje

Cómo pasar el “guardia en la puerta”

Estado Beta

Estado Alfa

Patrones de lenguaje para pasar el guardia en la puerta

El arte de la escritura persuasiva

Comienza con un titular llamativo

Empieza con lo positivo

Prevé los cuestionamientos del lector

Convierte tus palabras en una historia

Usa palabras clave

No repitas

Diseña tu correo electrónico

Técnica de manipulación

Manipulación a través de la técnica de iluminación de gas

El poder de la duda

¿Cómo hacer la iluminación de gas?

Técnicas extra de persuasión

Truco de persuasión: Transmitir altas expectativas

Técnica de los pies en la puerta

Procedimiento Lowball

Conclusión

¿Te ha gustado el libro?

Introducción

¿Te has preguntado cómo se puede persuadir con eficacia o manipular a otra persona para contribuir a tu causa? Si la respuesta es sí, entonces este libro definitivamente es para ti. La verdad es que todo lo que tienes en este momento y todo lo que tendrás en el futuro siempre proviene de tus interacciones con otras personas. Por lo tanto, consciente o inconscientemente estás tratando constantemente de persuadir, manipular y, en algunos casos engañar, a otras personas a través de tus palabras y acciones.

Incluso antes de que la humanidad desarrollara la asombrosa habilidad de comunicarse de forma verbal, el poder de la persuasión era de gran importancia y determinaba la forma en que éramos percibidos por nuestra especie. Por supuesto, en esos días la persuasión era mayormente física, y los más fuertes se convertían en los miembros dominantes de los grupos.

Afortunadamente hemos evolucionado y ahora podemos confiar en los medios verbales e intelectuales para intentar persuadir a otros. Parte de nuestra capacidad de persuasión es heredada e intuitiva, pero su importancia es tan grande que ha sido estudiada como una ciencia por más de sesenta años. Eric Knowles, profesor emérito de psicología en la Universidad de Arkansas lo explicó muy bien cuando dijo: "La persuasión es una forma básica de interacción social. Es la manera en que construimos consenso y un propósito común".

La persuasión se usa en entornos sociales, políticos, empresariales, religiosos y su dominio es crucial para cada uno de nosotros, aunque la usemos de diferentes maneras. En este libro aprenderás técnicas de persuasión para lograr que las personas quieran hacer lo que tú quieres que hagan.

Los humanos somos marionetas, y si sabes cómo controlar las cuerdas, entonces sabes cómo controlar el comportamiento. Este libro te enseñará a controlar esas cuerdas. Aprenderás a ser un titiritero en un mundo lleno de marionetas.

Este libro contiene las técnicas más completas de psicología humana, persuasión y manipulación con el fin de ayudarte a lograr tus objetivos personales. Este libro es perfecto para cualquier persona que quiera mejorar sus interacciones con su entorno.

En los primeros capítulos aprenderás los conceptos fundamentales de la psicología humana, la persuasión y la manipulación. Posteriormente aprenderás los métodos básicos de condicionamiento y persuasión. Luego aprenderás cómo determinar las motivaciones de las personas. Dominar este conocimiento será como tomar el control de las cuerdas de una marioneta. A continuación aprenderás a convencer a las personas sin expresar ningún argumento. Luego aprenderás un efectivo procedimiento de persuasión paso a paso. Luego de que domines este conocimiento práctico profundizaremos en los principios de la persuasión y en técnicas y fórmulas profesionales para incrementar tu poder de persuasión. También echaremos un vistazo a la persuasión mediante patrones de lenguaje, al arte de la escritura persuasiva y veremos una peligrosa técnica de manipulación.

La mayoría de las técnicas de este libro ejercen una influencia "no-consciente", lo que significa que las personas no sabrán que esos principios están guiando su comportamiento.

Espero que lo disfrutes.

Comentario: A lo largo del libro usaré el término "objetivo" para referirme a la (s) persona (s) que estás intentando persuadir. También usaré el término "solicitud" cuando intentes persuadir a alguien para que realice una acción.

Por qué las plantas saben más de persuasión que los humanos

Compartiré contigo una pequeña historia. El ser más persuasivo que ha existido es una pequeña, pero ambiciosa planta. Vivía en un costado rocoso de un río, donde las condiciones de vida eran muy complejas y difíciles. No tenía ningún atractivo, por lo que no era apreciada por las personas ni por los animales. No tenía flores, sólo tenía algunas hojas para capturar el sol. Pero ella quería crear una mejor vida para sus hijas, y que fueran respetadas y amadas ¿Pero cómo crear una mejor vida para sus hijas cuando ni siquiera podía crear una mejor vida para ella?

Miraba a las aves volar, pero las condiciones donde vivía eran tan hostiles que no se acercaban. “Si sólo pudiera poner a mis hijas en esas aves, podrían cruzar este río...” pensaba. “¿Cómo puedo hacer para que las aves me vean? ¿Cómo puedo hacer para que quieran llevar a mis hijas?

Pensó durante días, hasta que una mañana encontró la inspiración. “¿Qué puedo hacer mejor que cualquier otra planta?” pensó. Comenzó a captar el sol con sus hojas y a reunir nutrientes y agua con sus raíces y los convirtió en azúcar. Puso el azúcar en una burbuja de un jugo irresistible y dejó a sus hijas dentro, de forma que las aves no lo pudieran ignorar. Bebió sol y nutrientes por días. Creó frutos coloridos y deliciosos alrededor de sus hijas y las aves lo notaron y los comieron inmediatamente.

Las aves volaron con sus hijas en todas direcciones. Llegaron a cada uno de los puertos a lo largo del río. Incluso las personas pagaban dinero por plantar a sus hijas. Esta planta ni siquiera tiene nombre, y sólo es conocida por el nombre que le puso a sus hijas: Frambuesas.

¿Por qué las plantas crean frutos? Para que otros seres vivos las lleven a nuevas tierras. ¿Has comprado frutas últimamente? Si lo has hecho, estás pagando dinero por hacer exactamente lo que esa planta quiere que hagas.

Podemos aprender mucho de las plantas sobre la naturaleza de la persuasión y la influencia. Gastamos una enorme cantidad de energía

diciéndole a la gente qué hacer por nuestros motivos, pero el truco de la persuasión consiste en pedirles a las personas que hagan algo por sus propios motivos.

Piensa en el siguiente ejemplo. Si vas a comprar un vehículo, ¿lo haces porque el vendedor necesita cerrar la venta y ganar un bono? ¿O lo compras por el estatus y las facilidades que te brindará tener ese vehículo?

Entonces, la primera regla de la persuasión es la siguiente:

No puedes hacer que nadie haga algo por tus propios motivos. Mejor intenta convencerlos con sus propios motivos.

“Un tonto me intentará persuadir con sus ideas, mientras que un sabio me persuade conmigo mismo”. Aristóteles

Qué es la persuasión

"La mejor capacidad en la vida es llevarse bien con los demás e influir en sus acciones". John Hancock

La persuasión es "un proceso interactivo mediante el cual un mensaje dado altera la perspectiva de un individuo cambiando los conocimientos, creencias o intereses que subyacen en esa perspectiva" (Miller, 1980). En otras palabras, la persuasión es una comunicación que influye o hace que otras personas cambien sus pensamientos, sentimientos, deseos y comportamiento.

La persuasión opera de tal modo que al sujeto se le presenta la información de una forma que debe volver a examinar sus valores personales y convicciones bajo una luz diferente. La persona entra así en un proceso gradual de cambios en sus actitudes internas y externas. Es precisamente allí donde reside la paradoja de la influencia. Las determinaciones y restricciones de un libre albedrío no se **imponen** desde el exterior, más bien se **proponen**.

Realizamos numerosas acciones de forma automática, de manera estereotipada. No importa cuáles sean las razones, pero el hecho es que estos patrones de comportamiento nos hacen caer fácilmente bajo la influencia de individuos persuasivos o manipuladores. Según el modelo de persuasión de los psicólogos Petty y Cacioppo, conocido como Método de la probabilidad de elaboración (ELM), existen dos rutas de procesamiento cuando a una persona se le presenta nueva información: la ruta central y la ruta periférica.

La ruta central se refiere al conocimiento. Una persona recibe nueva información, acompañada de argumentos fuertes o débiles, que luego analiza a la luz del conocimiento previo. El resultado es una aceptación o rechazo del mensaje propuesto, mientras que los cambios que produce en el sujeto son de naturaleza duradera. Los factores importantes en este proceso son la cognición, la motivación y el interés. Es por eso que los argumentos deben ser racionales, con demostraciones de causalidad de acuerdo con el principio de causa-efecto, y luego deben ser acompañados por la exposición práctica de cómo obtener los objetivos deseados.

Basado en esta información, se ha descubierto mediante experimentos que la demanda de un favor se responde más gustosamente cuando se proporciona una razón (un argumento). Dar una razón ayuda a las personas a decidir libremente qué hacer. Incluso una explicación muy simple puede conducir a una respuesta positiva.

Por el contrario, la ruta periférica se refiere a los aspectos no cognitivos, como el tiempo y el espacio, las emociones, la credibilidad, el carácter y los sentidos involucrados en la percepción. La calidad de los argumentos es secundaria, y la influencia y los cambios producidos son proporcionalmente menos estables y menos duraderos. Esta ruta se utiliza en gran medida en anuncios y comerciales. Funciona a través de la estimulación de emociones, simpatía personal, sentido de liderazgo, humor, atracción física y muchas otras formas. La ruta central y la ruta periférica no se excluyen entre sí. Pueden trabajar muy bien de forma simultánea para ser más persuasivos.

En este punto es importante entender que hay una gran diferencia entre la persuasión y la manipulación. Es perfectamente posible manipular a las personas para que hagan algo que quizás no quieran hacer, pero a largo plazo lo notarán y se molestarán, y el resultado reducirá tu capacidad para persuadir a esa persona posteriormente. Un ejemplo clásico de esto proviene de técnicas de venta de presión en las que los clientes son forzados a comprar un producto o servicio que realmente no quieren o necesitan. Idealmente, la persuasión es más eficaz cuando llevas a una persona hacia algo que tanto tú como esa persona quieren, incluso si el resultado final representa más beneficios para ti que para la otra persona. El hecho de que ambos se hayan beneficiado, aunque no en magnitudes iguales, significa que se elimina la fuente de resentimiento.

Demasiadas personas confunden la manipulación con la persuasión, y debes aprender que son completamente diferentes. La manipulación es el acto de coaccionar a una persona a hacer algo que no quiere hacer. La persuasión, por otra parte, es un arte. Es el arte de hacer que una persona haga algo que te beneficie, pero que también es de gran beneficio para ella y está de acuerdo a sus intereses.

La principal diferencia entre la persuasión y la manipulación radica en la intención. Una persona que está tratando de ser persuasiva cree sinceramente

que está trabajando en el mejor interés de ambos. Un manipulador se preocupa sólo de sus propios beneficios y puede convencer a otros a hacer algo que no es bueno para ellos o que es incluso perjudicial. La persuasión también incluye cierta sinceridad y transparencia del proceso, que están ausentes u oscurecidas en la manipulación. La diferencia es igualmente visible en el beneficio neto o impacto en la otra persona. La persuasión apunta a la voluntad de la otra persona. Se trata de hacer que los demás quieran hacer lo que uno quiere que hagan. Debemos trabajar con las necesidades de la otra persona. Y no hay obligación de inventar nuevas necesidades. La naturaleza nos ha dotado con un número suficiente de ellas. En la mayoría de los casos, basta con estimular una necesidad existente y la otra persona espontáneamente recorrerá el camino que hemos trazado para ella. Por lo tanto, es útil aprender sobre las necesidades humanas.

Hay necesidades básicas como la comida, la bebida, el aire, el sueño, la salud, el sexo. También tenemos necesidad de posesiones expresadas en dinero y todo lo que el dinero puede comprar. También son de gran importancia las necesidades emocionales e intelectuales con sus aspectos de crecimiento y madurez, con impactos sociales y personales, de placer y felicidad.

Según el renombrado psicólogo Abraham Maslow, las necesidades humanas pueden estructurarse en una jerarquía piramidal. En la base de la pirámide ha colocado las necesidades fisiológicas de aire, comida, agua, sexo y sobrevivencia. Un nivel más arriba están las necesidades de seguridad como la seguridad física, el empleo, los recursos, la salud de la familia y la propiedad. Un paso más arriba están las necesidades relacionadas con el amor y la pertenencia, la amistad y la familia. Un nivel más arriba están las necesidades de estima como la confianza, el logro, el respeto de los demás y el respeto hacia los demás. Y en la parte superior de la pirámide está la autorrealización, la moralidad, la creatividad, la espontaneidad, la falta de prejuicios y la aceptación de los hechos. En sus días posteriores, habló de una dimensión extra en las necesidades humanas, aquella en la que el individuo trasciende en altruismo y espiritualidad. Veremos más detalles de esto en una sección posterior, ya que necesitas comprenderlo bien para ser eficaz persuadiendo a los demás.

Métodos básicos de condicionamiento, persuasión y manipulación

*"Si no puedes hacer que la gente escuche tus ideas, diles que es
confidencial". Anónimo*

Con el paso de los años, varios persuasores y expertos han formulado métodos que se pueden emplear para guiar los pensamientos de las personas o grupos de personas. A continuación esbozaremos cuatro métodos para ayudarte con el desarrollo de tu propia estrategia.

Sistema recompensa-castigo

La técnica más simple e identificable gira en torno a la recompensa y el castigo. Con este método podrás influenciar en otros para conseguir el resultado deseado. A diferencia de muchas otras técnicas, esta tiene efectos a corto y largo plazo.

El principio detrás de este concepto parece muy sencillo, pero debe ser utilizado con precisión. En esencia, recompensa cada acto positivo y castiga cualquier acto negativo. Por ejemplo, tu empleado termina sus proyectos de manera efectiva y eficiente dentro de su plazo establecido. Puesto que este es el comportamiento positivo que quieres, reforzarás esta acción proporcionando a tu empleado una recompensa eficaz y valiosa. Tiene que ser una recompensa para tu empleado, así que elige algo que apreciará.

Cuando el caso es el opuesto al presentado anteriormente y tu empleado presenta un trabajo tardío y descuidado, debes aplicar un castigo para desalentar tal comportamiento. Sin embargo, al igual que con las recompensas, debe ser preciso. Un castigo demasiado severo desmotivará a cualquier persona. Demasiado indulgente, y tu empleado no aprenderá nada, al contrario, será un refuerzo para sus acciones inaceptables. Podrías pedirle que se quede un poco después de las horas de trabajo para hacer las correcciones.

Es muy fácil usar este sistema de forma inadecuada. Un sistema efectivo de recompensa-castigo se basa en los gustos o disgustos individuales de cada persona. Utiliza acciones simples, de recompensa rápida o de castigo rápido. Al mostrar inmediatamente una acción positiva o negativa, estás animando o desalentando que un acto vuelva a ocurrir. Dicho esto, no muestres tus cartas para que todos las vean. Las lecciones que enseñas deben ser silenciosas, o no serán eficaces. Este es un método muy efectivo para obtener beneficios inmediatos y futuros.

Sistema de condicionamiento clásico

Esta técnica es un poco más complicada de usar que la anterior, pero es muy eficaz. El condicionamiento clásico encuentra sus raíces en Rusia con Ivan Pavlov. Pavlov realizó un experimento de condicionamiento conductual con sus perros. En este experimento, se daba comida a los perros después de que sonara una campana. Una vez que los perros estaban acostumbrados a esta rutina, empezaban a salivar justo cuando sonaban las campanas aunque no se les presentara comida. Pavlov había condicionado a sus perros para que reaccionaran de la manera que él quería usando un refuerzo positivo y asociación lateral.

Este experimento estableció cómo podríamos asociar un atributo positivo con ciertas acciones para obtener el resultado deseado. Por ejemplo, imagina que eres el padre de un niño bullicioso. Es posible que desees que se calme en ciertos momentos sin tener que decírselo de una manera enojada. Puedes elegir un gesto único, 3 aplausos, un movimiento de las manos o colocar el dedo en la boca, y repetir ese gesto cada vez que le digas que se tranquilice. Después de unas cuantas veces, comienza a dejar los comandos verbales y sólo usa el gesto como instrucción. Con el tiempo tu hijo comenzará a asociar el gesto con el resultado deseado.

Lo bueno de este tipo de condicionamiento es lo sutil y natural que puede ser. Sin embargo, no se puede usar en todas partes y no tiene resultados inmediatos. No obstante, es un poderoso método para tener en cuenta.

Método de reacción

Este es un método muy básico que todos usamos en el día a día. Funciona bien a corto y largo plazo, pero requiere el uso del lenguaje apropiado. Este método no requiere de ninguna asociación, ni sistema de recompensa-castigo. En lugar de eso, simplemente dile a la otra persona que desees una reacción determinada de su parte. Es un enfoque directo, pero que funciona en muchas situaciones. Por ejemplo, puedes decirle a tu pareja que necesitas que lave los platos, porque tú no tienes tiempo. Una vez más, no necesitas asociar esta acción con ninguna recompensa, con un reconocimiento verbal es suficiente. Sin embargo, asegúrate de no proyectarte como desesperado y no presiones.

La necesidad de ser un modelo especial

Este método se basa en nuestra necesidad básica de ser considerados especiales por quienes nos rodean. A la mayoría de los seres humanos les encanta oír lo diferentes y únicos que son. Esto alimenta nuestra necesidad de aceptación y nos ayuda a reconocer nuestros actos positivos. Así que en este método, empezarás alabando al individuo de quién quieres obtener una reacción. Le dirás lo especial que es y lo mucho que significa para ti. Luego explicarás cómo el acto deseado te hará mantener una opinión positiva de su persona. Haz esto de una manera sutil. En muchos casos, la necesidad de ser especial hará que las personas quieran superar las expectativas y hacerlo mejor. En estrategias de liderazgo se dice que les debes dar a las personas una reputación que deseen mantener. La clave aquí es reconocer y demostrar aprecio por ciertas características (reales o no) de la persona, de forma que ella misma se esfuerce en mantener esa reputación especial.

Estos cuatro métodos se pueden utilizar para influenciar el comportamiento de casi todo el mundo. Descubrirás que algunas personas sólo serán receptivas a una técnica específica, mientras que otras serán receptivas a la mayoría. La clave es conocer a quién quieres influenciar. Cuanto más entiendas a la persona de la que deseas una reacción, más fácil será identificar qué método utilizar. Usa el conocimiento que aprendas de este libro con sutileza. Mueve a las personas en una dirección positiva y ayúdalos a ver el valor de ese camino. Recuerda que se trata de hacer que alguien **quiera** reaccionar de cierta manera.

En los siguientes capítulos aprenderás un proceso paso a paso para persuadir a cualquier persona.

Por qué la mayoría de las personas fallan al persuadir

La mayoría de las personas sólo conocen unos pocos métodos de persuasión, y sólo practican activamente uno o dos. Y lo más desalentador es que sus resultados son más negativos que positivos. A continuación hay una lista de las 10 más populares y desastrosas técnicas de persuasión.

Criticar

¿Realmente crees que destacar lo que las personas hacen mal las hará querer mejorar? Con esta técnica de persuasión lo más probable es que las personas se pongan a la defensiva y no cooperen.

Quejarse

Esta es otra forma de criticismo, y es incluso peor debido a su repetición constante. Los quejumbrosos continuamente destacan lo que otros están haciendo mal, en un intento de hacer que las personas vean las cosas a su manera y hagan algo por ellos. Eventualmente la gente deja de escuchar a los quejumbrosos.

Condenar

¿Cuál es tu reacción cuando otra persona te censura o te condena? En algunos casos las personas reaccionan dando explicaciones defensivas intentando justificar sus acciones, y en otros casos simplemente aceptan el título de “pecadores” y que no vivirán de acuerdo a tus expectativas. En cualquier caso, la persuasión es muy improbable.

Aconsejar

Ofrecer consejo cuando no se ha solicitado crea frustración y animosidad entre las personas. Recuerda: Tú no eres yo y no sabes todo sobre mí, así que no necesito que me des tu consejo a menos que yo te lo pida.

Exigir

Cuando exigimos algo a las personas, a menudo nos darán lo opuesto

sólo para enseñarnos que se trata de una elección personal. Cuando les decimos a las personas lo que tienen que hacer, independiente de si se trata de una elección personal, se producirá un efecto de rechazo. Cuando le dices a alguien “Tienes que escucharme”, esa persona podría demostrarte que no tiene que escuchar a nadie que no quiera.

Manipular

Manipulamos cuando usamos las herramientas de persuasión sin ética, y hacemos que las personas hagan algo que va en contra de sus propios intereses. Cuando manipulas a alguien, es probable que consigas lo que quieres, pero la persona se resentirá por los métodos que usaste y tu habilidad de persuadir, y la relación, decaerán.

Discutir

¿Alguna vez has ganado un argumento? ¿Alguien te ha dicho “Estás equivocado, déjame mostrarte por qué”? No debes causar que las personas construyan murallas defensivas durante una conversación. La única manera de ganar un punto persuasivo en una conversación acordar, y no discutir.

"Las moscas son atrapadas con miel y no con vinagre". Anónimo

Defender

Cuando defendemos nuestras ideas causamos que la otra persona defienda las suyas. Para persuadir necesitamos ser receptivos a las opiniones de otros. Debemos ser lo suficientemente considerados para escuchar las ideas opuestas sin ponernos a la defensiva. Debemos aprender a escuchar con la mente abierta. A menos que seamos capaces de encontrar valor en escuchar a otros, no deberíamos esperar que otros nos escuchen.

Lógica

Pedir que las personas piensen lógicamente cuando están emocionalmente conectados a un resultado, es como vivir esperando que los ríos fluyan colina arriba. No puedes enfrentar la lógica con las emociones. La gente sólo comenzará a pensar lógicamente cuando sabe que sus emociones son reconocidas, así que no esperes que las personas piensen lógicamente sólo porque son personas. En vez de eso, recuérdales que tienen todo el derecho a sentirse de la forma en la que se sienten. Una vez que saben que

respetas sus emociones se calmarán y buscarán respuestas lógicas. Cuando las personas están listas para la lógica, normalmente exigen lógica.

Amenazar

Las amenazas siempre destruyen la confianza. Amenazamos cuando decimos que haremos algo, pero la persona sabe por experiencia que no lo haremos.

Estas son las 10 herramientas de persuasión usadas con más frecuencia. Las usamos todo el tiempo, pero nunca nos brindan los resultados que queremos. En vez de ayudarnos a construir puentes y crear acuerdos, queman puentes y crean conflictos.

Pero si estas técnicas tan comunes no funcionan, ¿Qué es lo que funciona? ¿Qué hace que una persona pueda persuadir e influenciar a otra?, ¿Cómo puedes interactuar con las personas de forma que pongan atención a tus ideas y palabras?, ¿Cómo puedes causar que las personas actúen de una forma que coincida con tus deseos?

Responderemos a estas preguntas en las siguientes secciones y aprenderemos algunas teorías de qué es lo que motiva y qué es lo que frustra a las personas.

Qué nos motiva

Test de personalidad de dos preguntas

A diario se publican en Facebook test de personalidad que te muestran a qué personaje de televisión te pareces. Es divertido ver a qué personaje de Disney te asemejas, pero en realidad eso no significa nada, y ciertamente esos test no ayudan.

Antes de continuar necesito aclarar que cuando hablo de personalidad, hablo de la esencia de la persona, y no de un comportamiento aprendido. Más adelante hablaremos de las “máscaras del comportamiento”.

En la vida real existen cuatro tipos básicos de personalidad que nos ayudan a descubrir qué es lo que motiva y qué es lo que frustra a las personas. La buena noticia es que no necesitas que las personas hagan enormes test de personalidad como si estuvieran postulando a un nuevo trabajo. Sólo tienes que responder dos preguntas:

- ¿Es la persona principalmente tentativa o principalmente impulsiva?
- ¿Es la persona principalmente extrovertida o principalmente introvertida?

Veamos cómo responder a la primera pregunta:

Las personas tentativas son tranquilas, pausadas y muy indirectas. Hablan lento y piensan cautelosamente. Se mueven con cuidado y se expresan prudentemente. Prefieren las preguntas. Dudan antes de tomar acción. Tienen una enorme necesidad interna de **hacer las cosas bien**. Tienden a alejarse de las consecuencias en vez de acercarse a sus objetivos.

Las personas impulsivas son rápidas y muy directas. Hablan rápido y se mueven rápido. Piensan rápidamente y actúan impulsivamente. Se expresan con facilidad y directamente. Tienen una enorme necesidad interna de **hacer las cosas**. Tienden a moverse hacia sus objetivos y no se preocupan por las consecuencias.

Ahora veamos cómo responder a la segunda pregunta:

Las personas extrovertidas tienden a ser amistosos con el mundo instantáneamente. Cuentan historias fácilmente y espontáneamente, comparten secretos y expresan sus emociones, porque creen que el hacerlo los acerca a las personas. Los extrovertidos son orientados hacia las personas y externamente validados. A menudo toman decisiones basados en las emociones y opiniones de otros. Son muy afectivos y demostrativos en sus relaciones. Están naturalmente preocupados por las opiniones y emociones de otros.

Las personas introvertidas tienden a estar orientadas hacia los objetivos y son internamente validados. También cuentan historias, comparten secretos y expresan sus emociones, pero sólo si hay un buen motivo para hacerlo. Los introvertidos sólo se abren cuando creen que compartir sus emociones, historias y secretos los acercará a lo que ellos quieren. Pueden ser muy afectivos, pero tienden a restringir sus afectos para aquellas personas seleccionadas que les importan. Les gusta basar sus decisiones en su propia lógica y comprensión interna, en vez de preocuparse de las opiniones y emociones de otros.

Usa esta información para identificar los tipos de personalidad de tus amigos y familiares. Cada tipo de personalidad enfrenta la vida de forma distinta, y conocer esta información te facilitará las aproximaciones persuasivas.

Es más simple comprender las combinaciones de los 4 tipos de personalidades si las esquematizas en un papel. Dibuja una línea horizontal, y en el extremo izquierdo escribe “principalmente tentativo” y en el extremo derecho escribe “principalmente impulsivo”. Ahora dibuja una línea vertical que atreviese en el medio de la línea horizontal que dibujaste recién. En el extremo superior escribe “principalmente extrovertido” y en el extremo inferior escribe “principalmente introvertido”. En este momento debes tener 4 cuadrantes.

Intenta clasificar a las personas cercanas en tu vida en alguno de estos cuadrantes. En las siguientes secciones veremos cada tipo de personalidad en detalle para encontrar qué las motiva y las frustra.

Qué es un intuitivo

Las personas que se encuentran en el cuadrante “principalmente extrovertido – principalmente impulsivo” se denominan intuitivas. También se les llama socializadores. Creen que la vida debe ser divertida. Están orientadas a las personas y a hacer las cosas.

Las personalidades intuitivas creen que su propósito principal es disfrutar la vida. Tienden a realizar actos impulsivos de amabilidad, actos impulsivos de amistad y actos impulsivos de cualquier tipo. Les encanta hablar. Les gusta ser el centro de atención. Son entusiastas por naturaleza.

Por otro lado, necesitan aprender a controlar su impulsividad, o con frecuencia se impulsan a sí mismos a la bancarrota o a compromisos que no pueden cumplir.

A los intuitivos en realidad no les importa la lógica, y son malos con los detalles. Son capaces de hacer trabajos detallados y lógicos, pero prefieren no hacerlo. Se sorprenden cuando llegan sus deudas cada mes. Tienden a pensar “¿Acaso ya no había pagado esto?”.

Si alguna vez te has preguntado “¿Cómo me metí en esta situación?”, probablemente seas un intuitivo, pero la verdadera prueba para saber si eres o no un intuitivo es cuando te preguntas qué es lo que más te molesta.

¿Qué es lo que más molesta a las personas intuitivas? La rutina, la estructura, y principalmente cualquier persona que apunte a su comportamiento “ilógico” y que espere cambiar su forma de ser.

Recuerda que viven buscando aprobación. Cuando trates con personalidades intuitivas debes ser dinámico y apreciativo. Ayúdalos a enfocarse en una cosa a la vez, y siempre demuéstales atención y aprobación. Les encantarán tus esfuerzos y te retribuirán con entusiasmo y energía.

Que es un ejecutor

Las personas que se encuentran en el cuadrante “principalmente introvertido – principalmente impulsivo” se denominan ejecutores. También se les llama directores. Viven para tener un propósito.

Las personalidades ejecutoras sienten que el propósito principal de la vida es lograr algo significativo. Viven para ver sus contribuciones al mundo. Tienden a ser orientados a objetivos y orientados al futuro. Les encanta ser parte de algo grande e importante. Quieren dejar una marca en el mundo. Se sienten bien cuando logran un objetivo y les desagradan las personas que los alejan de su camino.

Cuando las personalidades ejecutoras se sienten atrapadas por personas, o circunstancias, se vuelven irritables y abruptos. Cuando escuchan a otras personas hablar, sus mentes comienzan a vagar. En realidad sólo quieren que las personas vayan al punto sin rodeos.

Las personalidades ejecutoras viven para lograr objetivos, pero necesitan comprender que no todos viven de la misma forma que ellos.

Si te has preguntado “¿Por qué sólo no vas al punto y me dejas solo?” probablemente seas un ejecutor. Pero otra vez, la verdadera prueba para saber si eres un ejecutor es cuando te preguntas qué es lo que más te molesta.

¿Que molesta a un ejecutor? La espera, la indecisión y la pérdida de tiempo.

Las personas ejecutoras necesitan controlar sus propias elecciones y su destino. Cuando trates con personas ejecutoras siempre debes ser conciso, ir al punto, ayudarlos a descubrir soluciones, darles alternativas, ayudarlos a lograr sus objetivos, darles crédito por sus logros y no hacerlos perder su tiempo. Si les das el control que requieren, te adoraran y se volverán tus mejores colaboradores.

Que es un pensador

Las personas que se encuentran en el cuadrante “principalmente introvertido – principalmente tentativo” se denominan pensadores. También se les llama intelectuales y prosperan cuando las cosas tienen sentido.

Las personalidades pensadoras creen que el propósito principal de la vida es comprender los patrones que hacen la vida posible. Les encanta saber el “por qué” y el “cómo”. Navegan a través de los datos de la vida e intentan darle sentido a las cosas. Les gusta la estructura, la predictibilidad, los

números, el método científico, las pruebas y las evidencias físicas. Valoran la discusión lógica y se sienten incómodos con los excesos emocionales.

Las personalidades pensadoras son perfeccionistas. Quieren que el mundo tenga perfecto sentido, y la pasan mal cuando tienen que aceptar que no a todos les importa la lógica y la precisión tanto como a ellos. Para ellos no parece lógico que algunas personas puedan funcionar sin lógica.

Las personalidades pensadoras quieren corregir el pensamiento ilógico, incluso cuando el pensamiento ilógico viene de otra persona.

Cuando las personas no cooperan con ellos dándoles la lógica que requieren, los pensadores se sienten inestables y a menudo se alejan de la situación.

Las personalidades pensadoras gastan mucha energía intentando dar sentido a los eventos problemáticos de la vida, por lo que en el futuro pueden tender a evitar tales eventos.

Cuando tienen alguna complicación, les gusta investigar la causa exacta de su frustración y a menudo revisan cada evento en secuencia para descubrir el problema.

Necesitan aprender que no a todas las personas les importa que las cosas tengan sentido y sean lógicas.

Si te has preguntado “¿Acaso no pueden ver que esto no tiene sentido?” probablemente seas un pensador. Otra vez, la verdadera prueba para saber si eres un pensador es cuando te preguntas qué es lo que más te molesta.

¿Qué molesta a un pensador? La imprecisión, la falta de planificación, forzar las cosas y cualquier actuar impulsivo, los malos consejos, el comportamiento ilógico.

Cuando trates con personas pensadoras, deberías ser preciso, completo, organizado y metódico. Aprecia su lógica y su profunda comprensión de las cosas. Dale tiempo. Necesitan tiempo para hacer un buen trabajo, pero no les des un tiempo indefinido. Su profunda necesidad de hacer las cosas bien a menudo significa que nunca se sienten listos. Así que ayúdalos a crear fechas de cumplimiento. Y ayúdalos a ver lo ilógico que es siempre estar esperando la lógica y la perfección en otros. Ellos apreciarán tu entendimiento y se

volverán tu más brillante colaborador.

Que es un sensible

Las personas que se encuentran en el cuadrante “principalmente extrovertido – principalmente tentativo” se denominan sensibles. También se les llama relatores y viven para sus relaciones.

Las personalidades sensibles creen que el propósito principal de la vida es construir relaciones profundas y sinceras con otras personas. Tienden a ser buenos oyentes. También tienden a preocuparse mucho de lo que las otras personas piensan y sienten. Ellos son más felices cuando todos a su alrededor son felices, así que hacen todo lo que pueden para contribuir a la felicidad de otros. Les encanta comunicar sus sentimientos y emociones. Les gusta acercarse a las personas y ayudarlos a encontrar contención. Las personas sensibles son colaboradores, balanceadas, amistosas, sensibles, preocupadas y conversadoras. Son la amalgama que mantiene unido al grupo, y trabajan sin cansancio para tener relaciones armoniosas.

Por otro lado, se sienten muy incómodos con cualquier comportamiento que amenace la estabilidad y la armonía de sus relaciones. Son dañados fácilmente cuando se consideran víctimas de un comportamiento insensible, y en vez de causar una escena, ellos mantendrán su herida en su interior.

Tienden a desarrollar resentimientos y abrumarse o desilusionarse por el comportamiento de otros. A menudo piensan “¿Por qué la gente no puede ser más amable?”.

Cuando dejan de tomar cada acción como algo personal y dejan de esperar que todos sean igual de sensible que ellos, pueden encontrar un gran balance en su vida.

Si te has preguntado “¿Por qué esta persona es tan mala?” probablemente seas un sensible. Nuevamente, la verdadera prueba para saber si eres un sensible es cuando te preguntas qué es lo que más te molesta.

¿Qué molesta a un sensible? Las personas o las situaciones abruptas, rudas, impredecibles y argumentativas, cualquier acción que amenace la paz y armonía de su día.

Cuando trates con personas sensibles deberías ser amistoso, empático, paciente, colaborador, aceptar y darles su tiempo. Ellos florecerán bajo el apoyo que les brindas y se volverán una base de apoyo en tu vida.

Unas palabras sobre las máscaras del comportamiento

No podemos continuar sin hablar de las máscaras del comportamiento. Como mencioné anteriormente, las máscaras del comportamiento son distintas a la personalidad. La personalidad es intrínseca a la persona. Podríamos decir que la persona nace con su personalidad. Por otro lado, las máscaras del comportamiento son un comportamiento aprendido a lo largo de la vida.

Puedes apreciar esto en los pequeños niños en el kindergarten. Puedes encontrar a los intuitivos o socializadores, corriendo por todos lados, jugando, buscando aprobación. Puedes encontrar a los ejecutores o directores, quienes sólo juegan con otros niños si estos están dispuestos a jugar a su manera. Puedes ver a los pensadores o intelectuales, quienes están sentados pensando quizás en cómo funciona el gran reloj que está en la pared. Y puedes ver a los sensibles o relatores quienes están buscando relaciones en armonía, que están jugando a la casa con otros niños, pero en el momento en que las cosas se desordenan se sienten incómodos y se asustan.

Pero todos estos niños con el paso del tiempo desarrollarán algo llamado máscaras del comportamiento. Estos son comportamientos aprendidos para relacionarse con otros. Tomemos como ejemplo a los sensibles. Ya vimos que ellos buscan relaciones en armonía, aceptación y estabilidad. No les gusta perder el control. ¿Pero qué sucede cuando un sensible crece en un hogar inestable donde la única manera de lograr la estabilidad es comportarse como un ejecutor? La personalidad sensible en su búsqueda de estabilidad comenzará a comportarse más impulsivo, más introvertido, podría incluso comenzar a controlar las relaciones, pero en el fondo a ellos no les interesa el control, les interesa la armonía en las relaciones.

¿Y un ejecutor? Vimos que les gusta dirigir, odian esperar, anhelan aprecio, reconocimiento y control, pero al ser introvertidos probablemente tengan pocos amigos. Cuando un ejecutor se da cuenta de que la única forma de obtener aprecio y reconocimiento es a través de los amigos, puede comenzar a comportarse como un sensible. Aprenderá a ser más conversador,

a demostrar interés por las personas y a crear relaciones decentes.

Es importante destacar que las máscaras del comportamiento pueden ir en cualquier dirección. Por ejemplo, los sensibles pueden volverse más impulsivos o más introvertidos, dependiendo del entorno en que se encuentren y de las motivaciones básicas que quieran satisfacer. En otras palabras, siempre somos capaces de cambiar nuestro comportamiento a medida que envejecemos, pero nuestras motivaciones originales se mantienen igual.

Cómo interactuar efectivamente con los 4 tipos de personalidades

Intuitivos:

Son: Extrovertidos e impulsivos.

Quieren: Vivir para divertirse.

Desean: Aprobación, atención y reconocimiento.

Su comportamiento es: Dinámico, vivo y excitante.

Se molestan por: La rutina y la estructura.

Sus fortalezas son: Crear emoción y motivar a otros.

Sus debilidades son: Desorganización y desaprobación. A menudo hacen promesas impulsivas, y después las olvidan. Encuentran poco natural planificar la vida. También se abruma fácilmente y se sienten amenazados cuando son desaprobados.

Temen: Ser rechazados.

Les gusta: La gente para estimularla.

En el juego son: Espontáneos.

En discusiones son: Juguetones, dramáticos y divertidos.

Deciden: Impulsivamente. Tienden a tomar decisiones basadas en su intuición y en lo que sienten que está bien en ese momento.

Bajo estrés: Se vuelven sarcásticos.

Apoyan sus: Ideas.

Se enfocan en: Interacciones.

Para convencer: Proveen incentivos y testimonios.

Cuando están emocionales: Se vuelven impulsivos, demandantes y sarcásticos.

Ejecutores:

Son: Introvertidos e impulsivos.

Quieren: Control de su destino.

Desean: Aprecio, reconocimiento y cumplimiento.

Su comportamiento es: Rápido, instintivo e independiente.

Se molestan por: La espera y la indecisión.

Sus fortalezas son: Tomar decisiones y completar objetivos.

Sus debilidades son: La impaciencia. Se vuelven abruptos y se irritan cuando personas o circunstancias se interponen entre ellos y sus objetivos. Podrían parecer desconsiderados, controladores o agresivos cuando se sienten bloqueados por otros.

Temen: Ser manipulados.

Les gusta: Que las personas vayan al punto y no los hagan perder tiempo.

En el juego son: Competitivos.

En discusiones son: Sucintos, concisos y van al punto.

Deciden: Independientemente. Odian que les digan qué hacer, y requieren opciones y control sobre todas las opciones potenciales.

Bajo estrés: Son abruptos y dictatoriales.

Apoyan sus: Objetivos.

Se enfocan en: Resultados.

Para convencer: Proveen opciones con análisis.

Cuando están emocionales: Se vuelven críticos y poco cooperativos.

Pensadores:

Son: Introvertidos y tentativos.

Quieren: Que la vida tenga sentido.

Desean: Minuciosidad, orden y precisión.

Su comportamiento es: Preciso, lógico y no emocional.

Se molestan por: Las personas ilógicas.

Sus fortalezas son: Analizan las relaciones, situaciones y datos.

Sus debilidades son: Perfeccionismo, indecisión y procrastinación. Odian cometer errores, así que a menudo esperan hasta el último minuto para actuar. También son extremadamente intolerantes a las acciones impulsivas e ilógicas de otras personas.

Temen: Estar equivocados.

Les gusta: Que las personas sean precisas.

En el juego son: Estructurados.

En discusiones son: Factuales, organizados y precisos.

Deciden: Deliberando. Recopilan, analizan y ponderan todos los hechos, luego eligen la opción más lógica.

Bajo estrés: Se retiran de la situación.

Apoyan sus: Procedimientos.

Se enfocan en: Procesos.

Para convencer: Proveen datos y documentación.

Cuando están emocionales: Se sienten heridos, preocupados, confusos y se aíslan.

Sensibles:

Son: Extrovertidos y tentativos.

Quieren: Personas para llevarse bien.

Desean: armonía, aceptación y estabilidad.

Su comportamiento es: Amable, amistoso y preocupado.

Se molestan por: Las personas insensibles.

Sus fortalezas son: Escuchar y relacionarse con personas.

Sus debilidades son: Vacilación y sensibilidad. Es probable que mantengan resentimientos y que puedan ser influenciados por heridas del pasado. A menudo se preocupan por cómo ellos afectan a las personas, en vez de cómo las personas les afectan a ellos.

Temen: El cambio repentino.

Les gusta: Que las personas estén cómodas.

En el juego son: Amistosos, políticos y conversadores.

En discusiones son: Casuales.

Deciden: Consultando. Necesitan la opinión de otras personas y quieren saber cómo sus decisiones afectarán al resto.

Bajo estrés: Son sumisos y flexibles.

Apoyan sus: Sentimientos.

Se enfocan en: La comunicación.

Para convencer: Proveen algunas garantías personales.

Cuando están emocionales: Son vacilantes, tranquilos y displicentes.

Los 7 motivadores universales

Independiente de la influencia de la personalidad, debemos reconocer que los seres humanos tenemos en común algunas motivaciones muy básicas. A continuación te presentaré los 7 motivadores universales. Estos 7 motivadores pueden hacer que las personas “compren” tus ideas.

Aviso: Cuando hablo de comprar, lo hago en su forma más genérica. Cuando queremos convencer a alguien de nuestro punto de vista, lo que en realidad queremos hacer es venderle nuestras ideas.

1. Deseo de ganancia

El deseo de ganancia normalmente es en términos financieros. Todos queremos dinero extra para sentirnos seguros. También queremos algo de dinero extra para diversión.

El deseo de ganancia es la causa de por qué compramos acciones, trabajamos, contratamos empleados, nos educamos e invertimos en negocios.

2. Miedo a perder

El miedo a perder también es mayormente financiero. Trabajamos muy duro para tener lo que tenemos. No queremos perderlo. El miedo a perder explica por qué no aprovechamos las buenas oportunidades.

3. Comodidad y conveniencia

A todos nos gusta la comodidad y la conveniencia. Por eso existen personas que se encargan de sacar nuestra basura, lavan nuestro vehículo y se preocupan de nuestro jardín. Estamos dispuestos a pagar por que alguien más haga esas pequeñas cosas que no nos gustan y así estar más cómodos.

La comodidad y la conveniencia explican por qué compramos microondas y lavadoras automáticas.

4. Seguridad y protección

La seguridad y protección normalmente involucra proteger a nuestros seres queridos. La seguridad y protección explica por qué contratamos seguros de vida, incluso aunque no estaremos vivos para beneficiarnos.

Compramos cualquier cosa para proteger a nuestros seres amados.

5. Orgullo de propiedad

Creemos que nuestras posesiones dicen algo sobre nosotros, y queremos asegurarnos de que digan las cosas correctas. El orgullo de propiedad es lo que causa que compremos una pintura robada para nuestra colección privada, compremos un sweater usado por Marilyn Monroe, compremos un auto deportivo o paguemos miles de dólares por un par de zapatos.

6. Satisfacción de la emoción

Compramos tarjetas, regalos, cenas y tickets para el cine en un intento de ganar el amor de otra persona, su admiración o su perdón. También para demostrar nuestras propias emociones de amor, admiración, aceptación y perdón.

7. Satisfacción del ego

Nos gusta tratarnos bien. Nos gusta vernos bien. La satisfacción del ego nos hace comprar maquillaje, ir al gimnasio, realizar cirugías estéticas, comprar perfumes caros y tomarnos fotos en un resort exclusivo.

Estos 7 motivadores son usados por los vendedores profesionales y las agencias de publicidad para hacernos comprar sus productos. Tú puedes usar estas mismas herramientas para motivar a que otros prueben tus ideas o contraten tus talentos.

El punto es el siguiente. Si sólo les dices a las personas por qué tú quieres o necesitas que hagan algo, sólo conseguirás la reputación de alguien desesperado. Sin embargo, si les muestras a las personas cómo tus ideas y talentos les darán dinero, protección, comodidad, seguridad, orgullo, amor, o cualquiera de los motivadores que ya vimos, esas mismas personas comenzarán a valorar tu perspectiva.

Cuando las personas valoran tu perspectiva, estás siendo una persona persuasiva.

Jerarquía de necesidades de Maslow

Déjame presentarte otra herramienta que te permitirá comprender qué es lo que motiva y persuade a las personas. Esta es la jerarquía de necesidades de Maslow.



Así es como funciona.

Sobrevivencia

La primera necesidad en la pirámide es la sobrevivencia. Las personas están dispuestas a hacer cualquier cosa para sobrevivir. Trabajan en lugares que odian. Realizan crímenes. Traicionan a sus amigos. Se traicionan a sí mismos. Se involucran con personas que normalmente no lo harían. Cuando su sobrevivencia está amenazada, harán lo que sea para salir de esa situación. Una vez que la sobrevivencia está asegurada, desarrollamos un deseo por cubrir la segunda necesidad en la jerarquía de Maslow.

Seguridad

La seguridad significa que sabemos que sobreviviremos no sólo hoy, sino mañana, la próxima semana, el año siguiente y la siguiente generación. Necesitamos asegurar nuestra habilidad para sobrevivir a los desafíos del mañana. La necesidad esencial de seguridad es lo que hace que las personas le teman tanto al cambio. Cuando la seguridad es amenazada de cualquier forma, como un cambio en el futuro próximo, las personas se sienten poderosamente motivadas para reestablecerla. Una vez que nuestro futuro está asegurado, aparece la tercera necesidad en la jerarquía de Maslow.

Pertenencia

La pertenencia se satisface cuando nos conectamos con una comunidad.

La comunidad podría ser el trabajo, la familia o el vecindario. Nos gusta ser parte de una comunidad. Nos gusta trabajar con personas que nos entiendan, que sean amistosas, que rían con nuestras bromas y compartan nuestros valores. Por otro lado, nuestro sentido de pertenencia se siente amenazado cuando miramos alrededor en nuestro trabajo, nuestra comunidad, nuestra familia o nuestros amigos, y por alguna razón sabemos que no encajamos en ese entorno. Comenzamos a tener esa sensación de que no pertenecemos, y a menos que logremos satisfacer esta necesidad, comenzaremos a buscar algún otro lugar al que pertenecer. Cuando hemos satisfecho la necesidad de pertenencia, aparece la siguiente necesidad en la jerarquía de Maslow.

Prestigio

La necesidad de prestigio es satisfecha cuando nos sentimos reconocidos por lo que entregamos a la comunidad a la que pertenecemos. Siempre que nos sintamos valorados, respetados y reconocidos por el grupo al que pertenecemos, nuestra necesidad de prestigio estará satisfecha. Pero si nuestra necesidad de prestigio no está satisfecha, comenzaremos a cuestionarnos por qué estamos trabajando tan duro para nada. Comenzaremos a cuestionarnos por qué nos preocupamos. Dudaremos al hacer cualquier esfuerzo extra que nuestra comunidad requiera. Comenzaremos a alejarnos y a mirar alrededor en busca de un mejor lugar para asegurar nuestra sobrevivencia y pertenencia. Sin embargo, si nuestra necesidad de prestigio es satisfecha continuamente por nuestra comunidad, aparecerá la quinta y última necesidad en la jerarquía de Maslow.

Autorrealización

La autorrealización significa que sabemos que nuestro crecimiento está asegurado. Sabemos que estamos en un proceso de volvernos una mejor versión de nosotros mismos. Sabemos que estamos en camino al éxito y que las personas que nos rodean apoyan nuestro éxito. Vemos que nuestro futuro se expande. Nos gusta ver en quién nos estamos convirtiendo. A menos que esta necesidad final se encuentre satisfecha, las personas nunca estarán verdaderamente satisfechas. Cuando evitas que las personas mejoren, o incluso si las personas sólo llegan a sospechar que estás evitando que mejoren, comenzarán a verte como un obstáculo en su camino y buscarán formas de dejarte atrás. Sin embargo, si demuestras que su crecimiento y

autorrealización está asegurado, se mantendrán totalmente leales.

Ahora que ya sabes cómo funciona la jerarquía de necesidades ¿Cómo puedes usar esta información para mejorar tu habilidad de persuadir? Piensa en lo siguiente:

¿Qué pasa si una necesidad de la jerarquía de Maslow no está satisfecha?

¿Qué pasa si la persona a la que intentas persuadir duda de su seguridad?

¿Qué pasaría si sucediera algo, como perder tu trabajo o una relación, que te hiciera dudar de tu seguridad?

Si no tuvieras cubierta tu necesidad de sobrevivencia, ¿Te preocuparías de la necesidad de pertenencia?

¿Qué sucede cuando alguien siente que sus ideas e ideales no son reconocidos? La respuesta es simple, buscan en otro lugar.

En resumen, es fundamental comprender en qué punto se encuentran las personas en esta matriz de jerarquías para saber qué es lo que los motiva y qué los persuade.

Cómo hacer que alguien esté de acuerdo contigo

El secreto de Sócrates

Entonces, ¿Cómo logras que alguien esté de acuerdo contigo?

Hace 2 mil años atrás, Sócrates ya había descubierto el secreto. Las preguntas son la clave para la persuasión. Si quieres ser realmente persuasivo, debes aprender a preguntar más, y a dar menos instrucciones. **En otras palabras, nunca des una instrucción si puedes hacer una pregunta.**

Por ejemplo:

No digas a las personas lo que deben pensar, pregúntales qué es lo que piensan.

No digas a las personas qué hacer, pregúntales qué es lo que quieren de la vida y cómo planean obtenerlo.

No insistas a las personas para que te escuchen, hazles preguntas que llamen su atención.

No digas a las personas que necesitan cambiar, pregúntales qué sucederá si continúan con su comportamiento actual.

No exijas que las personas piensen de modo diferente, hazles preguntas que estimulen sus pensamientos.

Claro, si haces demasiadas preguntas en el momento incorrecto, las personas comenzarán a sospechar de tus motivos. Podrían incluso molestarse por inmiscuirte en sus asuntos. Pero si aprendes a hacer las preguntas correctas en el momento correcto, aprender a abrir el corazón de las personas. Es más, una vez que comienzas a hacer preguntas efectivas, comenzarás a superar la mayor de las barreras en la comunicación humana: la capacidad de atención.

La capacidad de atención humana sólo dura unos 20 segundos, así que a menos que estén interesados en tu tema, sus mentes comenzaran a vagar

rápidamente. Si quieres captar y mantener la atención de las personas, necesitas hablar de temas que a ellos les interesen. Y otra vez, las preguntas son la clave.

Después de todo, no puedes contar con que las personas se interesen en tus palabras, pero sí pueden contar con que se interesen en sus propias respuestas.

En la siguiente lección aprenderás 3 tipos de preguntas que siempre debes tener en tu arsenal para ser verdaderamente persuasivo.

3 tipos de preguntas

Existen 3 tipos de preguntas que pueden mejorar tu habilidad para persuadir. Estas son: preguntas de final abierto, preguntas de final cerrado y preguntas de confirmación.

Preguntas de final abierto

Las preguntas de final abierto normalmente comienzan con quién, qué, cuando, donde, cómo o por qué.

Incluyen cualquier pregunta que no se pueda responder con sí o no. Hacer buenas preguntas de final abierto te ayudará a reunir información sobre problemas, opiniones, sentimientos, motivaciones, personas y circunstancias, así que piénsalas estratégicamente.

Preguntas de final cerrado

Las preguntas de final cerrado siempre se responden con sí o no.

Normalmente comienzan con palabras como harías, puedes, eres, quieres, etc. Estas preguntas se usan para establecer áreas de acuerdos, confirmar entendimiento, reestablecer la atención o hacer presentaciones.

Preguntas de confirmación

Las preguntas de confirmación son una forma de pregunta de final cerrado. Confirman que estás poniendo atención y que realmente entiendes lo que la otra persona está diciendo.

Con las preguntas de confirmación simplemente repites lo que crees que

la persona está diciendo, y luego preguntas si interpretaste correctamente el mensaje. Cuando se usan bien, las preguntas de confirmación demuestran un sincero deseo de comunicación, pero cuando se usan mal te harán ver como una persona manipuladora, o un loro molesto.

Aquí la palabra clave es sinceridad.

Juntas, estos 3 tipos de preguntas te ayudarán a establecer áreas de acuerdo que usarás más adelante.

Una combinación típica de preguntas se vería así:

“Tú quieres más dinero, ¿Correcto? Si yo puedo hacer que ganes más dinero, ¿Me escucharías?”

Reemplaza la palabra dinero con cualquier motivador que hayas descubierto y observa el efecto que tiene.

“Quieres más diversión, ¿Correcto? Si yo puedo mostrarte cómo puedes conseguir más diversión, ¿Le darías una oportunidad a mis sugerencias?”

“Quieres que tus hijos te respeten, ¿No es así? Si puedo mostrarte cómo recuperar el respeto ¿Harías algo por mí?”

En esencia, la persuasión consiste en mostrarles a otros cómo conseguir lo que quieren eligiendo el camino que tú sugieres.

Ya sea que intentes dar órdenes o intentes ganar con argumentos, las personas tenderán a construir barreras en tu contra. Pero cuando haces preguntas, estableces acuerdos y haces sugerencias basadas en tu sincero entendimiento, las personas tenderán a valorar y mantenerse abiertas a tu opinión.

Cuando das órdenes estás buscando problemas. Nunca deberías decir a las personas lo que deben hacer. En vez de eso aprende a hacer preguntas y a ofrecer opciones.

Procedimiento de persuasión paso a paso

En esta sección veremos un procedimiento paso a paso de persuasión. Este es un procedimiento básico, pero efectivo, de persuasión que implementa lo que has aprendido hasta ahora. A medida que practiques y lo adaptes a tu estilo, deberás complementarlo con los conocimientos y conceptos más avanzados que te enseñaré a lo largo del libro.

La aproximación

Para construir confianza necesitas ser una persona de confianza. En otras palabras, debes convertirte en una persona íntegra, preocupada y con discernimiento.

Ser una persona íntegra significa ser honesto, consistente, respetar y cumplir las promesas.

Ser una persona preocupada significa preocuparse por las opiniones de las personas, por su felicidad y su éxito.

Ser una persona con discernimiento significa que eres capaz de reconocer las causas y efectos, posees buen juicio, practicas la comprensión y diseñas soluciones creativas a los problemas.

Las personas íntegras, preocupadas y con discernimiento se ganan la confianza de las personas.

También asegúrate de llamar la atención positivamente. En otras palabras, no comiences a hablar a menos que las personas estén abiertas a tus palabras.

He visto parejas manteniendo conversaciones enteras mientras una de las personas está mirando televisión. También he visto padres que intentan mantener una conversación importante con sus hijos quienes se encuentran en la puerta listos para salir. Debes aprender a pedir unos minutos de atención a las personas antes de comenzar a hablar, o pasarás la mayor parte del tiempo hablando sólo.

Pregunta “¿Tienes un momento para hablar algo importante?” o mejor aún “¿Cuándo será un buen momento para preguntarte algo importante?”

Finalmente, mantén la calma. Cuando las personas se ponen emocionales, simplemente deberías escucharlas y brindar respuestas comprensivas. No intentes hablar de sentido común a una persona ilógica.

Recuerda que cuando las personas están listas para la lógica, normalmente exigen lógica. Y más importante aún, cuando comienzas a entrar en un estado emocional, necesitas reconocer tus emociones

inmediatamente. Nos ponemos emocionales cuando la gente sobrepasa nuestros límites o cuando contradicen nuestras definiciones. Di algo como “Me has dado mucho sobre lo que pensar, así que continuemos la discusión en otro momento”. Si intentas llegar a un acuerdo mientras estás atrapado emocionalmente, ambas partes lo lamentarán.

Preguntas

Una vez que has establecido confianza y una atención favorable, puedes avanzar a las preguntas. En este momento una de las primeras preguntas que deberías hacer es:

“Para entender mejor la situación, ¿Podría hacer algunas preguntas?”

En otras palabras, obtén el permiso de la persona antes de comenzar a hacer preguntas.

Asegúrate de escuchar las respuestas usando todas las herramientas a tu disposición.

Lenguaje corporal: ¿Está incómodo? ¿Señales de que está mintiendo? Para más detalles sobre cómo leer el lenguaje corporal puedes leer mi libro “Cómo detectar mentiras usando el lenguaje corporal”.

Emoción: Recuerda que las personas emocionales son más difíciles de persuadir.

Reflexión: ¿Qué dicen sus palabras sobre su sistema de creencias?

Significado: ¿Tú y la otra persona están usando las mismas definiciones?

Parafraseo: ¿Puedo repetir sus palabras y confirmar que entiendo su perspectiva?

En general, no te frustres si no puedes persuadir a alguien que no está abierto a escuchar tus palabras. Tu objetivo es mantener la atención del sujeto y usar las preguntas para entender las necesidades, deseos y motivaciones de la persona que quieres persuadir. Recuerda que no puedes influenciar en situaciones que no comprendes.

En este paso intenta usar preguntas de final abierto. Así podrás conseguir la atención del sujeto y obtener información para mejorar tu entendimiento. Haz preguntas que comiencen con quién, cuándo, dónde y cómo. Sólo cambia a preguntas con final cerrado y preguntas de confirmación cuando estés listo para confirmar tu entendimiento de la

situación.

Continúa haciendo preguntas hasta que te sientas seguro de que comprendes la situación y de que eres capaz de no decir cosas que el sujeto ya sepa, o perderás la atención. La gente siempre les dice a los fumadores que deben dejar de fumar, a las personas que quieren bajar de peso les dicen que deben dejar de comer, a los delincuentes les dicen que deben dejar de cometer delitos. Los fumadores, las personas en dieta y los delincuentes normalmente conocen las consecuencias de lo que están haciendo, entonces ¿En realidad crees que decirles lo que ya saben hará alguna diferencia?

Antes de comenzar a decirles a las personas lo que tú sabes, deberías intentar preguntar lo que ellos saben. Te sorprenderás al ver que las personas que intentas aconsejar saben más de su situación de lo que sabes tú.

También puedes usar tus preguntas para ayudar a las personas a ver la diferencia entre lo fácil y lo valioso. Muchas personas tienen dificultades tomando decisiones y cumpliendo sus compromisos porque no pueden decidir entre dos cosas buenas, o entre dos cosas malas. Puedes usar tus preguntas para ayudarlas a descubrir los laberintos emocionales que evitan que tome un curso de acción.

Truco:

Como ya hemos visto, tendemos a pensar que la persuasión es cuando una persona hace algo por otra, pero la verdad es que la ciencia ha demostrado que las personas hacen las cosas por sí mismas. Tu objetivo es eliminar todas las capas superficiales de las personas para encontrar las verdaderas razones por las que harán algo, y haciendo las preguntas correctas puedes descubrir la verdad.

Veamos un caso hipotético. Supongamos que eres el padre de una hija adolescente y su habitación es un desastre. Quieres que tu hija limpie su habitación. ¿Cómo lo haces?

Puedes intentar obligarla imponiendo tu autoridad, puedes intentar amenazándola, puedes hablarle sobre el significado de una habitación limpia... Esto puede funcionar a corto plazo, pero ahora te enseñaré una técnica muy efectiva de persuasión llamada entrevista motivacional.

Esta técnica consiste en hacer dos preguntas irracionales. Supongamos que tu hija se llama María, entonces las dos preguntas que harás son las siguientes:

“María, en una escala del 1 al 10, donde 1 significa que no estás lista y 10 significa que estás lista para hacerlo ahora, ¿Cuán lista estás para limpiar tu habitación?”

Ahora, la habitación de María parece la habitación de un cerdo, así que no te dará un 10 o un 9, ni siquiera un 5. Probablemente responda con un 2.

Así que ella dice “Papá, estoy un 2”.

En este punto nuestros instintos nos harían decir “¿Por qué un 2? Debería ser un 9!”. Aquí es donde haces la segunda pregunta que es realmente interesante y contra intuitiva. Respondes “Ok María, eres un 2. ¿Por qué no elegiste un número menor?”.

Ahora María está confundida ya que ésta pregunta anuló todas las defensas que tenía preparadas. Ahora tiene que pensar y explicar por qué no eligió un 1. Probablemente responderá “Bueno Papá, tengo que limpiar y ordenar mi habitación para vestirme más rápido en las mañanas y no salir atrasada al colegio, y quizás para traer a mis amigas durante la tarde”.

¿Qué pasó aquí? Con la segunda pregunta María comenzó a articular sus propias razones para hacer algo. Y esta es la clave de la persuasión, que la persona descubra sus propias razones para hacer algo.

Ahora supongamos que María dice que es un 1. En este caso las cosas son un poco más complicadas, pero es importante que comprendas esto. Tu responderás “María, qué podemos hacer para que seas un 2”. María respondería “Bueno, si me dieras unos 15 minutos libres me ayudaría a comenzar. Tal vez si no tuviera que poner la mesa en la noche, o si no tuviera que tirar la basura, podría tener algo más de tiempo para mí”. Normalmente cuando las personas son 1, no es porque sean obstinadas, sino porque existe algún tipo de obstáculo en su entorno. Entonces cuando alguien responda que es un 1, encuentra cuál es ese obstáculo e intenta resolverlo para que sean un 2. Esto te dará algo de impulso.

Esta técnica la puedes usar universalmente. Recuerda, la clave para

persuadir es encontrar las razones por las que las personas harían algo.

Acordar la necesidad

"La única manera para influenciar a otros es hablar de lo que ellos quieren y mostrarles cómo conseguirlo". Dale Carnegie

Una vez que te has tomado el tiempo para descubrir las motivaciones de la persona que intentas persuadir, necesitas confirmar, aclarar y acordar un resultado deseado. Si quieres ser verdaderamente persuasivo, el resultado deseado debe ser algo que la otra persona quiera tanto como lo quieres tú. Este es el paso en que usarás preguntas de confirmación para establecer áreas de acuerdo.

Un ejemplo puede ser el siguiente: "Entonces si yo obtengo esto, tú quieres _____. ¿Es correcto?"

En este paso estás buscando un acuerdo de algo que se necesita hacer. Debes buscar activamente las áreas de acuerdo. A menos que completes exitosamente este paso y acuerden que existe una necesidad, es muy improbable que persuadas a alguien.

Intenta llegar acuerdo en principios, y no en posiciones. Los argumentos de posición son para decidir quién está en lo correcto y quién está equivocado. No pierdas tu tiempo intentando lograr que alguien admita que está equivocado. En vez de eso, busca principios sobre los que ambas partes están de acuerdo.

Por ejemplo, "En principio, no importa quién está en lo correcto y quién está equivocado, ya que lo que necesitamos es solucionar esta situación, ¿Correcto?"

Por favor nota que usamos una pregunta con final cerrado diseñada para obtener un "sí", y cuando obtienes ese "sí" puedes avanzar al siguiente paso.

Autoridad

Este paso se usa bastante en el área de ventas. Consiste en dar una explicación de tu autoridad en 150 palabras o menos (a esto se le llama discurso de elevador). 150 palabras o menos es un parámetro importante, recuerda que la atención humana es limitada.

En la vida personal podrías omitir este paso, ya que la persona que estás intentando persuadir seguramente conoce tu autoridad. Aunque no estaría demás que se la recuerdes.

Las declaraciones de autoridad se deben tratar de hechos.

Por ejemplo:

“Represento a una compañía fundada en 1975. Durante ese tiempo hemos ayudado a más de 14 millones de personas a rebajar sus costos operacionales. También tenemos calificaciones de cinco estrellas en Fortune 400, para que te hagas una idea.”

La declaración de autoridad simplemente demuestra que pueden confiar en ti y que realmente sabes de lo que hablas. Una vez que la otra persona tiene clara tu autoridad, puedes avanzar al siguiente paso: hacer tu presentación.

Presentación de tu solución

Cuando tengas una solución que proponer:

En primer lugar, nombra tu solución.

En Segundo lugar, describe los beneficios de tu solución creando una imagen clara de las necesidades que satisface.

En tercer lugar, pregunta al sujeto si está de acuerdo con que vale la pena probar tu solución.

Esta técnica en ventas es llamada características, beneficio y reacción. Es una herramienta de persuasión extremadamente efectiva.

Como un ejemplo, digamos que quiero que compres uno de mis libros. Primero, nombro una característica de mi libro (enseña a persuadir paso a paso). A continuación, describo en detalles vívidos los datos de esta característica. Te hare recordar la última vez que intentaste convencer a alguien con tus argumentos. Te preguntaré cuanta energía gastaste y cuanta frustración generó. Finalmente te preguntaré si tus argumentos produjeron el efecto que querías.

Si no estás satisfecho con el efecto de tus argumentos, te preguntaré “¿Te gustaría aprender cómo alcanzar acuerdos sin argumentar?” De esta forma conseguiré tu reacción a mi propuesta.

A continuación te presento algunos ejemplos más sobre la característica, beneficio y reacción.

Ejemplo 1

Característica: Puedes aprender los diferentes tipos de personalidad y lo que motiva a cada tipo.

Beneficio: Te puede ahorrar tiempo y frustración, y te hará más persuasivo.

Reacción: ¿Hay alguien en tu vida que te gustaría persuadir o motivar?

Ejemplo 2

Característica: Cuesta muy poco dinero, pero requiere que inviertas tiempo.

Beneficio: No te dejará en la ruina y te ayudará a entender mejor cómo interactuar u motivar a otros.

Reacción: ¿Estás dispuesto a invertir un poco de dinero y tiempo para aprender esta habilidad?

Ejemplo 3

Característica: Mi curso está grabado, está en internet.

Beneficio: Puedes tomar las clases en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengas conexión a internet.

Reacción: ¿Suena bien para ti?

Ejemplo 4

Característica: Realmente me frustra tener que recoger tu ropa sucia por toda la casa.

Beneficio: Si la dejas en la lavandería sería mucho más agradable vivir contigo y yo sería más feliz.

Reacción: ¿Quieres que sea una persona más feliz?

Durante estos pasos asegúrate de mantenerte abierto a las opiniones de la otra persona. Cuando las personas no ven las cosas de la misma forma que tú, pídeles que te expliquen cómo las ven. No los presiones sin antes comprender por qué están rechazando tu opinión.

En otras palabras, si durante este paso en el proceso de persuasión detectas señales de advertencia en su lenguaje corporal, regresa al paso 2 de este proceso (preguntar y escuchar).

Cierre

Este es el paso final en el que obtienes un compromiso o un acuerdo. Después de presentar tus características, beneficios y obtener las reacciones, no temas cerrar el acuerdo.

Aprende a realizar preguntas de cierre: ¿Estás de acuerdo?, ¿Entonces lo haremos?, ¿Cuándo comenzamos?, ¿Tenemos un trato?, ¿Hacemos negocios?, ¿Estoy contratado?, ¿Quieres mi ayuda?, ¿Estás dispuesto a intentarlo?

Nota que todas estas preguntas son de final cerrado, son preguntas de “sí” o “no” diseñadas para conseguir un compromiso.

No temas cerrar más de una vez. A nadie le gusta la incomodidad o lo desconocido, y las cosas nuevas son incómodas. Es por eso que las personas automáticamente dicen “no” a cualquier cosa nueva o desafiante. Incluso podrían saber que tienes razón, pero seguir sin sentirse listos para tomar un riesgo.

Estadísticamente, antes de conseguir un “sí”, necesitarás preguntar por un compromiso unas 8 veces, por lo tanto necesitarás tener suficiente confianza en ti y en lo que ofreces. Mientras sigas escuchando respetuosamente no debes preocuparte.

Veamos un breve resumen del proceso de persuasión.

- Construye confianza demostrando integridad, preocupación y discernimiento. Asegúrate de ganar atención favorable antes de hablar.
- Haz preguntas, escucha las respuestas y confirma que comprendes antes de dar una opinión.
- Revisa las áreas de acuerdo y deja de decir a las personas lo que ya saben.
- Muestra a las personas cómo se beneficiarán con tus sugerencias, y pregúntales si están de acuerdo contigo. Mantente abierto a opiniones opuestas.

- Aprende a pedir compromisos que cierren el proceso, y no temas preguntar varias veces.

Domina cada paso e inevitablemente dominarás la persuasión.

El secreto para nunca discutir otra vez

"Nadie debe ser obligado. Recuerda eso de una vez por todas. Ni el hombre ni el animal pueden ser influenciados por nada que no sea una sugerencia".

Mikhail Bulgakov

Las personas no pueden discutir con las preguntas, y las preguntas siempre llevan a respuestas. Así que si quieres dejar de discutir con la gente, aprende a presentar todos tus argumentos en forma de preguntas.

Ejercicio

Piensa en alguien a quien hayas intentado persuadir y haz un esfuerzo para escribir una lista de todas las frases que usaste para armar tu caso. A continuación reescribe todas las frases como preguntas de final abierto. Por ejemplo:

“Deberías dejar de fumar” se convierte en “¿Por qué sigues fumando?”

“Necesitas ir al doctor” se convierte en “¿Qué piensas que diría el doctor?”

“Necesitas conseguir un trabajo” se convierte en “¿Cómo te proyectas sin tener un ingreso?”

“Nunca me escuchas” se convierte en “¿Qué cosas son las que digo por las que estás cansado de escucharme?”

Si quisieras que tu pareja dejara de malgastar su dinero podrías preguntar:

“¿Cuánto dinero ganas?”

“¿Cuánto gastas?”

“¿Cuánto tiempo crees que pasará hasta que quedes en la ruina?”

“¿Qué piensas sobre estar en la ruina?”

Si quisieras que tu hijo adulto se mude de la casa podrías preguntar:

“¿Qué tipo de mujer quieres atraer?”

“Para una mujer como esa ¿Qué tan atractivo crees que sería un hombre que vive con su madre?”

“¿Qué piensas hacer al respecto?”

Con este ejercicio te darás cuenta de que las preguntas tienen el poder de transformar mentes y te sorprenderás de lo persuasivo que puedes ser. Pero recuerda, la persuasión sigue un proceso, así que no te lo saltes.

Principios de persuasión

Aunque cada interacción humana es distinta y no existe una única manera de hacer las cosas, estudios psicológicos han descubierto ciertos principios universales de persuasión que te ayudarán a guiar a las personas por tu camino, y eso es lo que veremos a continuación.

Empatía

La empatía es una habilidad importante no sólo para ser persuasivo, sino en cualquier interacción con otra persona. Al aprender a ponernos en los zapatos de otra persona, no sólo nos volvemos sensibles a sus necesidades y preocupaciones, sino que también abrimos las puertas a una vida más sana y más plena. Aprender a escuchar activamente es una de las claves para demostrar empatía y desarrollar una comprensión más profunda de la otra persona y de sus preocupaciones. Es esa comprensión profunda la que nos permitirá ser más persuasivos.

Escuchar activamente consiste en escuchar con total atención, mirar a los ojos y no distraerse con nada. Una vez que la persona haya terminado de hablar, deberías parafrasear lo que escuchaste para demostrar que estabas prestando atención y luego podrías articular tus propias emociones relacionadas con lo que te acababan de decir.

Todos estamos muy interesados en nosotros mismos, y tenemos una gran tendencia a expresar nuestras propias opiniones cuando conversamos con alguien. Necesitamos ser conscientes de esta tendencia y reprimirla. Al establecer la empatía, es vital que escuchemos más y hablemos menos, ya que nuestra meta en esta etapa es entender a la otra parte y hacerles saber que han sido escuchados.

Sólo cuando escuchamos lo que tienen que decir y entendemos plenamente su posición deberíamos dar una respuesta y debemos asegurarnos de que la respuesta no sea demasiado crítica. Expresar juicios en esta etapa es una manera segura de cerrar cualquier posibilidad para ofrecer alguna alternativa y por lo tanto de persuadir.

Credibilidad

Está muy bien escuchar a alguien para conseguir una comprensión más profunda de lo que les motiva, pero si después de la interacción la otra persona sigue convencida de que la suya es la única opinión válida, entonces no habrás logrado mucho. En este punto es importante que establezcas tu propia credibilidad. La credibilidad es el sentimiento de confianza y respeto que inspiras en los demás. Puede tomar algo de tiempo para establecerla, no siempre es algo que sucede rápidamente, y se puede perder fácilmente, así que cuídala.

Necesitas identificar tus valores fundamentales y mantenerlos. Piensa en los límites que sabes que nunca cruzarás. También debes ser auténtico y honesto. La honestidad no es negociable con respecto a la generación de credibilidad.

Es importante que entiendas cualquier tema sobre el que quieras persuadir y conviértete en un experto en esa área. Una vez que hayas hecho eso, debes ser capaz de comunicar tu experiencia sin parecer arrogante. Una forma de hacerlo es incluir a la persona con la que estás hablando y pedirle su opinión sobre el tema, incluso si ya tienes conocimiento de cualquier información que él o ella te esté presentando.

La comunicación es parte del proceso de establecer tu credibilidad. Este es un tema en el que la práctica y la disciplina pagan dividendos. Es posible que en este momento sientas que no eres bueno en la articulación de tus opiniones. Al igual que muchas otras habilidades, esta es un área que se desarrolla a medida que la utilizas. Concéntrate en expresarte de manera clara y sucinta en todas tus comunicaciones. Además, trata de permanecer lo más impersonal posible, ya que de lo contrario debilitarás tu habilidad de comunicación. Finalmente, intenta ser siempre transparente. No confiamos en las personas que son muy cerradas y que nos hacen sentir que esconden algo. Sólo se honesto sobre quién eres y sobre lo que crees. Incluso si la gente no está de acuerdo contigo, mantendrán un sentido de respeto por ti al ser una persona preparada y dispuesta a mantener su posición.

Similitud

Consiste en buscar las áreas que tenemos en común con los demás para disponer de un flujo libre de comunicación. Estas áreas pueden ser tan diversas como el gusto por un deporte, tener objetivos similares, o tener hijos de una edad similar. Usa la similitud como un medio para romper las barreras con las demás personas. Investigaciones han demostrado que en las citas las mujeres son mucho más capaces de encontrar similitudes con los hombres.

Necesitamos ser intencionales para encontrar similitudes. Considéralas como puertas a las emociones y a la confianza de la otra persona. Un método consiste en hablar de tus propias pasiones para ver si despierta alguna reacción en la otra persona. Sin embargo, recuerda que tu objetivo aquí no es dar voz a tus propios sentimientos y opiniones, sino que sólo los estás utilizando como una llave para conseguir que la otra persona se comuniquen contigo. Haz preguntas importantes y luego utiliza tus habilidades de escucha, recordando que las personas más interesantes que conocemos son las que mejor escuchan.

Si hablar de tus propios intereses no revela similitudes, entonces cambia de estrategia. Haz preguntas. "¿Dónde vives?", "¿Tienes hijos?" Si al principio no logras nada, no presiones demasiado y no conviertas la conversación en un interrogatorio. Normalmente se requieren tres encuentros antes de que se establezca la confianza. Si se trata de una reunión de trabajo o de negocios, asegúrate de tener toda la información al alcance de tu mano. Intenta averiguar todo lo que puedas sobre de sus objetivos, utiliza Google y Facebook para ello. Te sorprenderás de la información que encontrarás.

Agrado

Es un hecho bien conocido que la gente prefiere dar su consentimiento a las solicitudes de las personas que conocen y que les agradan. Pero este hecho se puede utilizar incluso cuando eres un completo desconocido.

¿Qué hace que una persona le guste a otra? En general, hay seis maneras de hacer que le gustes a la gente:

- La primera es demostrando un interés sincero en otras personas. Todos necesitamos atención y mostrar un interés genuino en los demás puede hacer que adopten una actitud positiva hacia nosotros.

- La segunda manera es generar una alegría causada por una sonrisa. Una sonrisa es un signo de apertura y acogida de otra persona.

- La tercera vía es la familiaridad. Es muy eficaz prestar atención para recordar el nombre de una persona y pronunciarlo de vez en cuando. Todo el mundo disfruta al escuchar su nombre.

- La cuarta manera es escuchar. A las personas les gusta hablar de sí mismas, por lo tanto, hay que alentarlas a hacerlo.

- La quinta forma es hablar de acuerdo a los intereses de la otra persona.

- Y la sexta forma es hacer que la otra persona se sienta importante. Un elogio sincero y genuino a menudo hace milagros. Los elogios producen una reacción positiva automática.

Para profundizar más en estos puntos te recomiendo que leas el libro “Cómo ganar amigos e influenciar sobre las personas” de Dale Carnegie, que fue publicado en 1936 y ha sido un eterno Best-Seller en el campo de la auto ayuda.

Hay un aspecto más del principio del agrado que tiene una enorme ventaja en la interacción social: la buena apariencia. La gente atribuye espontáneamente a las personas físicamente atractivas toda una gama de cualidades humanas positivas, tales como la inteligencia, bondad, talentos, fuerza y autocontrol. Igualmente, tendemos a mostrarnos más a favor de las personas con buen aspecto físico. El aspecto físico nos influye sin siquiera ser

conscientes del proceso de nuestras reacciones internas.

Autoridad

La obediencia a la autoridad es un principio de comportamiento muy bien establecido. Todos somos conscientes de cómo sería la sociedad humana sin ninguna organización y sin autoridad.

Nuestra actitud hacia la autoridad se ha formado desde nuestra infancia y continuamos reaccionando espontáneamente ante la autoridad de la misma manera sin una deliberación suficientemente consciente. Asumimos que la autoridad reconocida o debidamente constituida tiene acceso a información que nosotros no tenemos, y tiene sentido cumplir con sus demandas. La sumisión a tal autoridad se vuelve automática, mecánica o ciega. Nuestras experiencias pasadas nos dieron suficientes pruebas de que la obediencia a determinada autoridad era beneficiosa para nosotros, y continuamos obedeciendo sin una reflexión personal responsable.

Algunas personas son líderes nacidos. Un verdadero líder tiene ciertas cualidades con las que nace y otras que tiene que adquirir. Entre las cualidades adquiridas hay dos símbolos de autoridad altamente valorados en la sociedad de hoy: títulos y ropa. Los títulos son relativamente difíciles de obtener. Cuando una persona se convierte en un especialista en un área del conocimiento humano, a menudo se acepta su autoridad sin más preguntas. Esto ofrece un espectro de posibilidades para persuadir o influenciar a aquellos que no poseen sus conocimientos y habilidades. Pero a veces una mera apariencia de poseer esos conocimientos y habilidades puede hacer que otros reaccionen con la misma sumisión a las demandas de la persona como en un caso de autoridad real.

El segundo símbolo de autoridad que puede hacer que otros digan fácilmente "sí" es la ropa. La ropa siempre ha sido un símbolo social muy importante. La ropa costosa y elegante indica estatus, posición e inteligencia y, por lo tanto, autoridad. Cuando la gente ve a una persona vestida con ropa cara, automáticamente lo traduce a la posesión de cualidades personales superiores. Esto acompañado con joyería y automóviles, puede incrementar tu poder de influencia.

“La ropa hace al hombre. Las personas desnudas tienen poca o ninguna

influencia en la sociedad. "Mark Twain

Reciprocidad

La reciprocidad puede definirse como el intercambio mutuo o cooperativo de favores o privilegios. En otras palabras, si hago algo por ti, entonces harás algo por mí. Esto al principio puede parecer una motivación mercenaria, pero es tan ampliamente utilizada en nuestra sociedad que a menudo ni siquiera sabemos que ha sucedido. ¿Recuerdas la última vez que estuviste en un restaurante y llamaste a la mesera? Cuando llegó, venía con un pequeño chocolate. ¿Crees que te lo dieron sin razón? Por supuesto no. Lo que esperaban era estimular un sentimiento de gratitud que podría hacerte volver en otro momento o, al menos, que dejaras una mayor propina.

Se ha demostrado que cuando en las tiendas se regalan muestras gratuitas de algún producto, aumentan sus ventas. Esto se debe a que al regalar algo, el vendedor generó la sensación de que le debían algo, la persona que recibió el artículo en cuestión estaría entonces más dispuesta a comprar ese producto.

No tiene por qué ser algo tangible lo que regalamos. En un ambiente corporativo si damos un cumplido al trabajo de un colega, o compartimos el reconocimiento cuando se felicita por un proyecto conjunto, también estamos dando algo.

Por supuesto, si tu donación es percibida como un medio para obtener algún beneficio a cambio, entonces crearás sospechas y desconfianza, e inmediatamente tu sinceridad será cuestionada.

La reciprocidad está conectada con el sentido de la obligación y por eso es tan explotada. Una petición que la gente seguramente rechazaría en circunstancias normales, puede producir una respuesta positiva cuando fue presentada de tal manera que traiga un sentimiento de endeudamiento. Es curioso que ese sentimiento de endeudamiento pueda ser provocado incluso por un regalo no deseado. Incluso un favor no deseado tiene la capacidad de hacernos sentir obligados.

¿Cómo podemos hacer uso del principio de reciprocidad? Mediante la explotación de la obligación de recibir. Una persona que se siente obligada a

aceptar se vuelve incapaz de elegir a quién le debe. Como dijimos, el sentimiento de obligación debido al endeudamiento puede ser causado incluso por un favor no solicitado. A nadie le gusta estar en este estado de deuda. Sienten vehementemente la necesidad de salir de ese estado. Debido a esta incomodidad interior, habrá mayor probabilidad de que respondan afirmativamente a tus propuestas. También hay otro factor que puede ejercer presión adicional: la posibilidad de culpa social. Aceptar favores sin devolverlos es normalmente un comportamiento socialmente inaceptable.

Contexto y tiempo

Hay momentos en que una persona no responde positivamente, incluso a los argumentos o técnicas más persuasivas. Siempre es bueno evaluar el momento antes de entrar en cualquier intento de persuasión.

Imagina que tu esposa se siente muy enferma y entra en la habitación usando la bata que heredó de su abuelita. La quieres convencer de que emprendan un nuevo proyecto, y para subirle el ánimo la felicitas por lo atractiva que se ve. Mal movimiento. Inmediatamente tu credibilidad caerá al piso y detectará un motivo ulterior. En su lugar, puedes intentar ofrecerle un baño caliente y traerle una taza de té. Probablemente no lograrás lo que esperabas, pero al menos no habrás levantado sospechas a los niveles que lo harías con los falsos cumplidos. Ahora estás en una posición en la que no tienes las puertas cerradas y tienes la oportunidad de intentar otro enfoque en una etapa posterior.

Del mismo modo, cuando quieras que uno de tus colegas de trabajo te apoye en la presentación de una propuesta difícil, puede que no sea una buena idea tratar de obtener su apoyo justo después de que recibiera la noticia de que rechazaron su aumento de sueldo. En ambos ejemplos, sería mejor dar un paso atrás y observar. Una vez que estés seguro de que la otra persona es receptiva a la persuasión, entonces es hora de hacer tu movimiento.

Interés y necesidad

Los intereses y necesidades varían mucho de persona a persona. Lo que enciende la pasión en una persona podría ser totalmente aburrido para otra. Además, los intereses y las necesidades son susceptibles a grandes cambios. Una vez que una necesidad se satisface, surgen nuevas necesidades.

A fin de despertar el interés de otras personas, una propuesta tiene que superar en cierta medida sus capacidades, y al mismo tiempo tiene que estar al alcance de su mano. Algo que está demasiado lejos de su capacidad les infundirá temor. Lo mejor es hacer que las personas tengan que hacer un pequeño esfuerzo para obtener un beneficio, pero que no se agoten o desalienten.

Las necesidades se refieren a los aspectos más naturales de nuestra existencia, ya sea que se trate de la mera supervivencia o del desarrollo de todas nuestras capacidades.

Con el fin de persuadir a otras personas a hacer lo que queremos que hagan, tenemos que aprender a mantener el equilibrio adecuado entre evocar, desarrollar y saciar sus necesidades e intereses. Es muy útil despertar el interés de las personas en diferentes dimensiones de su personalidad (en sus pensamientos, emociones, deseos, sentido de valores, pasiones). Esto los cautivará. Y cuanto más lo cautivemos, más cerca estaremos del logro de nuestro objetivo.

Es importante que trabajes en descubrir cuáles son las necesidades e intereses de la otra persona e incorporarlas a la planificación de tu estrategia. Como mencioné anteriormente, los intereses conjuntos pueden no ser totalmente iguales, pero puedes moldear la realidad para que ambas partes obtengan beneficios del proceso de persuasión. Siempre debe existir un escenario de ganar-ganar en cualquier forma de persuasión. De lo contrario, se desarrollará una sensación de manipulación que normalmente conduce a la desconfianza y a la pérdida de credibilidad.

Compromiso y consistencia

El deseo de consistencia es uno de los principales motivadores de nuestro comportamiento. Si alguien habla o se comporta de manera inconsistente, se considera que es inestable o mentalmente desequilibrado. Las personas consistentes, por otra parte, son consideradas inteligentes, fuertes y estables. Es por eso que automáticamente tendemos a ser consistentes, incluso en contra de nuestros propios intereses. Este principio de consistencia mecánica, no analítica, puede ser usado para persuadir a otros y para obtener una reacción mecánica no razonada.

¿Cómo puede usarse la tendencia a ser consistente para dirigir la acción humana? ¿Qué hace que las personas se mantengan con tanta fuerza en sus costumbres aún en contra de sus propios intereses? La respuesta a esta pregunta radica en el compromiso. Si una persona hace un compromiso, hará todo su esfuerzo para ser coherente con la posición que ha elegido. Por eso, para influenciarlos, lo mejor es lograr que se comprometan.

Si se hace un compromiso público, la persona se sentirá aún más obligada a ser consistente. Un compromiso público ejerce presión adicional sobre una persona. Lo mismo es válido para un compromiso escrito. Son más eficaces que los verbales.

Escases

El valor percibido de un artículo, ya sea un producto o un concepto, aumenta a medida que disminuye su disponibilidad. Esa falta de disponibilidad puede ser sólo imaginaria, pero tiene un impacto muy real. Puedes estar tratando de persuadir a un cliente de que una piedra preciosa tiene valor excepcional, pero si el cliente sabe que ese tipo de piedra la puede recoger a lo largo de la playa, es muy poco probable de que puedas persuadirle. Sin embargo, si lo convences de que la piedra es muy rara y es poco probable que vuelva a tener la oportunidad de comprar una gema así, de repente te conviertes en alguien más persuasivo.

La escasez funciona de dos maneras. La primera tiene que ver con la calidad. Las personas tienden a pensar que las cosas escasas son generalmente de mejor calidad que las que se adquieren fácilmente. Tienden a juzgar la calidad en función de la disponibilidad. La segunda forma en que opera la escasez está relacionada con la libertad. Cuando algo se vuelve menos disponible, la gente se siente menos libre con respecto a la adquisición de ese algo. Naturalmente querrán defender su libertad, y así aumentará su deseo por adquirirlo.

Persistencia

Por último, hay momentos en que la persistencia hace la diferencia en tus esfuerzos persuasivos. La persistencia es un rasgo de la personalidad que hace que alguien lo siga intentando a pesar de las dificultades y los obstáculos. Cuando intentas algo que parece no funcionar, siempre tienes dos opciones. Puedes renunciar, aceptar que has fallado y hundirte en la depresión, o puedes volver a intentar un enfoque diferente.

En términos comerciales, si haces una presentación a un cliente que es rechazada en el primer intento, se amable y mantén abiertas las puertas de la comunicación para tener una segunda oportunidad. Con suerte, habrás aprendido algo de tu primer fracaso y serás capaz de corregirlo cuando tengas una segunda oportunidad.

"La paciencia y la amabilidad son poder". Leigh Hunt

Incrementa tu poder de persuasión

Moldear la percepción

La realidad es objetiva, pero nuestra percepción de la realidad es subjetiva. ¿Qué significa eso? Aunque la realidad que nos rodea es única, la gente percibe e interpreta esa realidad de manera diferente. Esencialmente, nuestra percepción es una lente a través de la cual interpretamos la realidad. Si sabes cómo alterar esa lente, puedes cambiar la manera en que la gente ve e interpreta la realidad.

Esa noción conduce al error más común en la persuasión. Cuando la gente necesita persuadir a alguien, generalmente suelen saltar directamente a la solicitud sin dedicar atención a las posibles mejores estrategias psicológicas que puedan cambiar la forma en que el objetivo percibiría su solicitud.

En esta sección te enseñaré cómo alterar la lente a través de la cual la gente percibe el mundo a su alrededor, y aprenderás a moldear su percepción para que sea propicia a tu situación. Una vez que alteres esa lente, cualquier táctica de persuasión adicional será mucho más potente y eficaz.

"Al persuadir debes apelar al interés más que al intelecto". Benjamin Franklin

Tu mentalidad

Puede parecer una petición extraña, pero piensa en un enano de la suerte. ¿Estás pensando en uno? Bueno. Ahora en una inmediata reacción intestinal piensa en un número entre uno y diez. ¡Rápido! Quédate con el primer número que se te ocurra y no cambies de opinión.

¿Pensaste en un número? Aunque este método está lejos de ser infalible, es muy probable que sea el número siete.

En esta sección te explicaré el principio psicológico detrás de este fenómeno. Específicamente, aprenderás por qué imaginar un "enano de la suerte" hizo más probable que pensaras en el número siete y aprenderás técnicas prácticas para aplicar este principio en tu propia vida.

Percepción y comportamiento

Investigadores de Harvard (Shih, Pittinsky, y Ambady, 1999) condujeron un estudio para probar el efecto de la percepción. En su estudio utilizaron a personas con un estereotipo de personalidad muy marcado: mujeres asiáticas. Por un lado, hay un estereotipo que identifica a las asiáticas como superiores en matemáticas, pero por otro lado, hay un estereotipo que identifica a las mujeres como inferiores en matemáticas.

Los investigadores quisieron examinar cómo el hecho de activar esos esquemas conflictivos podría influir en su desempeño en una prueba de matemáticas.

Antes de dar la prueba, los investigadores hicieron preguntas a los dos grupos de mujeres. A un grupo le hicieron preguntas relacionadas con su género (maquillaje, embarazo, etc.), mientras que al otro grupo se les preguntó por su raza y herencia (por ejemplo, la lengua que hablaban en casa, su cultura, etc.). Así, en un grupo activaron el esquema de “mujer”, mientras que en el otro activaron el esquema de “asiático”.

Probablemente puedas suponer lo que sucedió más tarde cuando los investigadores presentaron una prueba de matemáticas.

Las mujeres que fueron preparadas con su esquema asiático se desempeñaron significativamente mejor que el grupo de control (mujeres a las que se les hicieron preguntas neutrales), y las mujeres que fueron preparadas con su esquema de mujer se desempeñaron significativamente peor que el grupo de control.

Por lo tanto, cualquier idea que se asocie con un esquema particular (incluso si no creemos en esa asociación), puede influir en nuestra percepción y comportamiento si ese esquema se activa.

Pero, ¿cómo se activa un esquema? La respuesta está en el cebado.

Cebado

El cebado es el medio por el cual se activa un esquema o forma de pensar. En el estudio anterior sobre los estereotipos, el "cebo" fue el

cuestionario.

¿Significa que necesitas pedirle a la gente que llene un cuestionario para preparar un esquema?

No, afortunadamente hay muchas maneras más fáciles de lograrlo. Las investigaciones muestran que se puede lograr simplemente exponiendo a la gente a ciertas palabras o ideas relacionadas con un esquema en particular.

Aunque no sólo se puede cebar usando palabras. También se puede realizar con imágenes e incluso esto puede ocurrir fuera de nuestra conciencia. En otro estudio se mostró a un grupo de personas el logotipo de Apple, una empresa con una imagen muy creativa, y a otro grupo el logotipo de IBM, una empresa con una connotación muy estructurada y no creativa.

Los logotipos sólo se mostraron durante trece milisegundos, por lo que la gente no estaba consciente de que fueron expuestos a esos logotipos. Sin embargo, las personas a las que se les mostró el logotipo de Apple mostraron mayor creatividad que las personas expuestas al logotipo de IBM (Fitzsimons, Chartrand, & Fitzsimons, 2008).

¿Cómo se midió la creatividad? Después de cebar a las personas con los logos, se les pidió que nombraran usos inusuales para un ladrillo. Las personas que fueron preparadas con el logotipo de Apple generaron una lista mucho más larga que los preparados con el logotipo de IBM

¿Por qué funciona el cebado? La respuesta radica en la propagación de la activación.

Propagación de la activación

Nuestros cerebros tienen una gigantesca red semántica interconectada de conocimientos que contiene todo lo que hemos aprendido con el tiempo. Cada concepto en esa red, denominado "nodo", está conectado a otros conceptos que están relacionados en algún aspecto (cuanto más relacionados están, más fuerte la conexión entre ellos). Debido a esas conexiones, siempre que un nodo en la red semántica se activa (a través de algún tipo de cebo), todos los otros nodos que están conectados se activan también. Este es un principio conocido como propagación de activación (Collins & Loftus, 1975).

¿Recuerdas al enano de la suerte del principio? La propagación de la activación puede explicar por qué pensar en eso puede hacer que la gente tenga más probabilidades de elegir el número siete.

Esencialmente, el número siete es un nodo en nuestra red semántica, y tiene conexiones a otros nodos. Para la mayoría de las personas, el nodo del número siete tendría conexiones con cosas como siete pecados capitales, las siete maravillas del mundo, y un número inimaginable de otras asociaciones. ¿Pero por qué un "enano de la suerte" activa la idea del número siete? Porque normalmente esa frase combina otra idea que está fuertemente asociada con siete: “Blanca nieves y los siete enanos”.

Debido a las conexiones que existen entre esos conceptos se desencadena la propagación de la activación convergiendo los pensamientos a nivel subconsciente al número siete. Si adicionalmente te ves obligado a elegir el primer número que aparece en tu cabeza, es muy probable que elijas el número siete.

En la siguiente sección te enseñará cómo aprovechar los esquemas, el cebado y la propagación de la activación para potenciar tu habilidad de persuasión.

Cebando un mentalidad abierta

Hasta este punto hemos visto cómo el cebado de un esquema particular puede desencadenar la propagación de la activación. En esta sección veremos la aplicación de un esquema específico que puedes activar en las personas que deseas persuadir.

Si quieres desencadenar una percepción más abierta de tu objetivo, simplemente crea un esquema de apertura de mente. Se ha descubierto que basta con que la persona objetivo sea expuesta a palabras que relacionadas con apertura mental (por ejemplo, flexible, elástico, moldeable, cambio) para que se desencadene una mentalidad más abierta (Hassin, 2008). También se ha demostrado que puedes activar esquemas fácilmente haciendo que alguien piense en un concepto relacionado o exponiéndolo a ejemplos.

Por ejemplo, “¿Recuerdas cuando me dijiste que debía leer el libro ‘Cómo detectar mentiras’ de Steve Allen? Al principio no me interesaba, pero lo leí y me encantó”.

Hacer una declaración sencilla e inocente sobre alguien que actúa de manera abierta también puede ayudar a activar la apertura de mente de tu objetivo. Sólo asegúrate de buscar algún ejemplo que se adapte al contexto de la situación.

“¿Qué piensas sobre el paracaidismo? Mi amiga Janet estaba petrificada, pero nos atrevimos a hacerlo y nos encantó”.

“Mi empresa acaba de contratar a un nuevo empleado, y aunque al principio no me gustó, mantuve una mente abierta, y finalmente estamos empezando a trabajar muy bien”.

Intenta pensar en una conversación genuina que gira en torno a la idea de la mente abierta. Cuanto más detallada y elaborada sea la conversación, más fuerte se activará el esquema para la apertura de mente, que luego desencadenará una percepción más favorable de tu mensaje.

Es importante que recuerdes que puedes activar esquemas en todo orden de cosas y usando todos los sentidos. Por ejemplo, si quieres promocionar tu negocio en una revista, asegúrate de que tu anuncio aparezca al lado del

anuncio de algún otro negocio de éxito.

También puedes usar las normas sociales como cebado. En un estudio se cebó a un grupo de estudiantes con la imagen de una biblioteca. Se les dijo que visitarían una biblioteca y se les habló con palabras relacionadas al silencio y la calma. Este grupo de estudiantes demostró un comportamiento más coherente con la norma social de estar en una biblioteca, en comparación a otro grupo que fue cebado con la imagen de una estación de trenes (Aarts y Dijksterhuis, 2003).

Las aplicaciones del cebado sólo están limitadas por tu imaginación. Cada vez que estés tratando de persuadir a alguien, siempre piensa en un posible esquema que puedas activar para poner las probabilidades a tu favor.

Las dos formas en que evaluamos los mensajes

Hay dos formas básicas mediante las cuales evaluamos la información que se nos presenta: Utilizamos un procesamiento sistemático o un procesamiento heurístico (Chaiken, 1980).

Procesamiento sistemático

Cuando un jefe analiza y estudia un informe, está usando un procesamiento sistemático, es decir, realiza un análisis crítico de la información. Cuando usamos procesamiento sistemático (también conocido como ruta central a la persuasión), estamos más influenciados por los argumentos y el contenido de la información.

Procesamiento heurístico

Cuando un jefe juzga el informe a la ligera, pasando las páginas rápidamente, está usando el procesamiento heurístico, una evaluación mental simple que se basa en reglas de decisión rápidas. Cuando usamos el procesamiento heurístico (también conocido como ruta periférica a la persuasión), estamos más influenciados por señales “periféricas” simples e irrelevantes, tales como la cantidad de información disponible o la estética del mensaje.

Esas señales periféricas no necesariamente se relacionan con la fuerza de un mensaje, sin embargo, la gente suele utilizar la "heurística" para hacer juicios rápidos sobre el contenido global de la información.

Dos factores que determinan el modo en que tu mensaje será evaluado

Dos investigadores especialistas en persuasión, Richard Petty y John Cacioppo (1986), elaboraron un modelo que describe los factores que determinan cómo será evaluado un mensaje (ya sea sistemática o heurísticamente). Los dos factores principales son la motivación y la capacidad de evaluar.

Motivación

Cuando la motivación de la persona es alta, tu mensaje será evaluado utilizando un procesamiento sistemático. Cuando la motivación es baja, tu mensaje será evaluado utilizando el proceso heurístico.

Podría parecer una conclusión obvia, pero ¿Que determina exactamente la motivación de una persona?

Quizás el aspecto más importante es la importancia percibida de tu mensaje. Las personas estarán más motivadas para evaluar críticamente tu mensaje cuando ven que la información es muy importante de entender.

Capacidad

El segundo factor que determina la forma de evaluar tu mensaje es la capacidad de evaluar de la persona. Existen dos aspectos que definen la capacidad de evaluar de una persona: La capacidad intelectual y la oportunidad de evaluar.

Capacidad intelectual: La capacidad intelectual es diferente a la inteligencia general. Si escucho un discurso sobre la teoría perturbacional en mecánica cuántica, probablemente no tenga la más mínima idea de lo que el orador está hablando. ¿Eso quiere decir que soy estúpido? No. Simplemente significa que no sé lo suficiente sobre ese tema específico. En esta situación, lo más seguro es que dependa de las señales periféricas (por ejemplo, el estilo, la confianza y la presentación del orador) para juzgar la fuerza del contenido. ¿De qué otra forma podría evaluar el discurso si no entiendo el mensaje real? En esa situación mi capacidad intelectual sería demasiado baja

para utilizar un procesamiento sistemático para evaluar los argumentos, por lo que estoy obligado a confiar en señales periféricas.

Oportunidad: El segundo aspecto de la capacidad de evaluar está relacionado con las restricciones externas. Si la persona carece de tiempo o si hay muchas distracciones, entonces acelerará su evaluación apoyándose en pistas periféricas, tales como la confianza que proyectas y tu simpatía.

Estrategia de persuasión: Modificar el tipo de evaluación

La sección anterior explicó cómo las personas evalúan los mensajes. Ya vimos que cuando la motivación y la capacidad de las personas son bajas, dependerán de señales periféricas para juzgar tu mensaje (por ejemplo, la cantidad de argumentos, la estética y la percepción de ti). Cuando la motivación y la capacidad son altas, se esforzarán por evaluar tu mensaje y juzgar en base a la fuerza de tus argumentos.

Con este conocimiento puedes:

1. Alterar la motivación o la capacidad de la persona para asegurarte de que tu mensaje se evalúe de manera favorable.
2. Predecir la forma en que la persona evaluará tu mensaje para que puedas ajustar el mensaje en consecuencia.

En general, si hay fuertes razones por las que la persona debe cumplir con tu solicitud, debes asegurarte de que evalúe esas razones utilizando el procesamiento sistemático. Por otro lado, si piensas que las probabilidades están en tu contra porque tus argumentos son muy débiles, entonces intenta conseguir que la persona evalúe tu mensaje usando el procesamiento heurístico, que puede causar que pase por alto tus débiles argumentos y juzgue en base a otros factores.

Cómo obtener un procesamiento sistemático

Hay muchas maneras de alterar la motivación y la capacidad de las personas para que utilicen el procesamiento sistemático. En esta sección se describen dos estrategias: captar la atención y aumentar la relevancia de tu mensaje.

Captar la atención

Las personas funcionan la mayor parte del tiempo en piloto automático y rechazan nuevas propuestas sin pensar demasiado. Puedes utilizar las siguientes técnicas para captar la atención de alguien.

Dale cafeína: Investigaciones muestran que la cafeína aumenta significativamente el procesamiento sistemático. En un estudio, los investigadores expusieron a estudiantes a argumentos sobre la eutanasia voluntaria, un mensaje ante el cual anteriormente se habían opuesto. Sin embargo, los estudiantes que consumieron una bebida con cafeína fueron significativamente más persuadidos por los argumentos en comparación con los estudiantes que no consumieron cafeína (Martin et al., 2007).

Mejorar la estética del mensaje: Investigaciones muestran que también la mejora de la estética de tu mensaje puede captar la atención de la gente para que presten más atención a tus argumentos (MacInnis, Moorman, y Jaworski, 1991). Probablemente hayas estado viendo la televisión cuando aparece un comercial visualmente impresionante y llama tu atención. En ese momento piensas que puede contener algún mensaje importante, por lo que prestas más atención.

Técnica Piqué: En lugar de simplemente hacer una solicitud ordinaria, puede presentar tu solicitud de una manera extraña para romper el estado de piloto automático de la persona. Para probar esta afirmación, un grupo de investigadores se disfrazaron de mendigos y pidieron dinero en la calle. Hicieron el experimento 3 veces, primero pidieron 17 centavos (solicitud inusual), un cuarto de dólar (es una moneda estándar en estados unidos, equivale a 25 centavos) y 37centavos (solicitud inusual). Lo interesante es que los "mendigos" recibieron más dinero cuando la solicitud era inusual (17 centavos y 37 centavos de dólar), porque la personas fueron sacadas de su piloto automático, y se vieron obligadas a evaluar la extraña petición en lugar de rechazarla sin pensar (Santos, Leve, y Pratkanis, 1994).

Aumentar la relevancia personal

Además de atraer la atención de la persona, también puedes desencadenar una evaluación más detallada de tu mensaje aumentando la utilidad percibida.

Una técnica básica consiste en describir las consecuencias de tu mensaje de una manera especialmente vívida. Por ejemplo, los comerciales sobre la seguridad del conductor son mucho más eficaces cuando se muestran vivas imágenes de las víctimas ensangrentadas, en lugar de imágenes de maniqués

de prueba (Rogers y Mewborn, 1976).

También puedes contar una historia para aumentar la relevancia. No es coincidencia que los anunciantes de televisión traten de comunicar los beneficios de su producto representando una historia o un relato con personajes. ¿Por qué no simplemente describir los beneficios del producto? Cuando los espectadores ven una historia, empatizan con los personajes (sobre todo si los ven similares a ellos), y comienzan a imaginarse a sí mismos utilizando el producto en su propia vida (Deighton, Romer y McQueen, 1989).

En la siguiente sección te explicaré cómo disminuir la motivación de una persona y su capacidad para que puedas lograr una evaluación simplista de tu mensaje.

Cómo obtener un procesamiento heurístico

Si los argumentos en tu mensaje son bastante débiles, querrás obtener una mayor dependencia del procesamiento heurístico. Es muy fácil de lograr, ya que este es el tipo de procesamiento por defecto de las personas. En otras palabras, si no haces nada para aumentar la motivación o la capacidad, las personas normalmente harán una evaluación simple. De todas formas existen algunas técnicas para disuadir sutilmente a las personas a abandonar el procesamiento sistemático.

Aumentar la complejidad del mensaje

Cuando se trata de persuasión, normalmente se dice que debemos expresar nuestro mensaje de la forma más clara posible. Sorprendentemente esa no siempre es la mejor estrategia. Existen algunas situaciones donde el aumento de complejidad del mensaje en realidad puede ayudar a persuadir.

La explicación a esto se encuentra en la fluidez de procesamiento. Considera un estudio que involucró una descripción de un servicio de coaching en línea que ayudaba a los estudiantes a ingresar a la universidad. Los estudiantes percibieron que el servicio era más valioso y estaban más dispuestos a pagar por una suscripción anual, cuando el servicio de coaching se presentó utilizando una fuente azul clara con un fondo blanco (configuración difícil de leer) en comparación a cuando se presentó utilizando

una fuente negra con un fondo blanco (una configuración fácil de leer). Los estudiantes desarrollaron una evaluación más favorable del servicio de coaching cuando se presentó en un formato difícil de leer porque erróneamente atribuyeron a la dificultad en el procesamiento una mayor calidad del servicio (Thompson & Chandon Ince, 2013).

La presentación de tu mensaje en un formato difícil de procesar puede disminuir la motivación y la capacidad de evaluar el mensaje, lo que puede hacer a las personas más propensas a confiar en otros factores para hacer su evaluación.

Mejorar el estado de ánimo

Otro factor que puede disminuir la motivación de las personas para evaluar un mensaje es el estado de ánimo. Generalmente las personas que se encuentran en estados de ánimo de felicidad son menos propensas a evaluar críticamente un mensaje (Bless et al., 1990).

Cuando estamos en estados de ánimo positivos, a menudo desarrollamos un sentido de optimismo ingenuo. A diferencia de los estados de ánimo positivos, los estados de ánimo negativos conducen a una mayor sensación de escepticismo. Cuando las personas están en estados de ánimo negativos, sutilmente suponen que algo debe estar mal con el mensaje, y la incertidumbre les lleva a analizar el mensaje con mayor detalle.

Consejos y trucos para persuadir

Para saber cómo puedes persuadir a la gente primero debes responder a la siguiente pregunta: ¿Qué hace que la gente haga exactamente lo que TÚ quieres?

La gente no compra lo que tú quieres vender, compran lo que ellos quieren comprar. Si quieres persuadirlos, tienes que motivarlos a actuar de acuerdo a sus deseos más profundos. Ellos mismos se encargarán de justificar racionalmente sus acciones más tarde. Ten en cuenta que el principal factor motivador detrás de todos los comportamientos es el deseo de evitar el dolor y el deseo o la necesidad de obtener placer. Esas dos fuerzas gemelas impulsan todo comportamiento humano. Pero la verdad es que la gente siempre hará más por evitar el dolor de lo que harán para ganar placer. Este es un ejemplo clásico de este principio: ¿Te motiva más ahorrar mil dólares o evitar que alguien te robe mil dólares? La mayoría de la gente elegiría la segunda opción.

Por lo tanto, la manera de persuadir a la gente es hacer que en su mente asocien tus ideas (o tu producto) con lo que ellos quieren.

De hecho, solemos relacionar sentimientos con situaciones y objetos. Si te digo la palabra "Ferrari", ¿Qué imágenes aparecen en tu mente? ¿Qué sentimientos? Puede ser que necesites un medio de transporte, pero no necesitas un Ferrari. Es probable que desees uno en tu vida, pero hay personas que pueden preferir un coche subcompacto. ¿Por qué? Porque asocian más dolor al precio de un Ferrari en comparación al placer de conducir un coche de 500 caballos de fuerza. Este punto nos lleva al siguiente principio: no puedes simplemente asumir las asociaciones de la gente, siempre debe encontrar las creencias y valores de las personas antes de persuadirlas.

La efectividad de la persuasión depende de nuestra capacidad para evaluar una situación y elegir las herramientas adecuadas. Diferentes psicólogos han brindado varios consejos y trucos al respecto y los revisaremos en este capítulo para ayudarte a planificar tu estrategia de

persuasión.

Sentido de urgencia

Crea algún tipo de escala de tiempo para aumentar la necesidad de tomar una decisión. Cuando se deja la decisión a la gente, a menudo postergarán la toma de la decisión. Al crear un plazo los pones en una posición en la que tienen que centrarse en esa decisión. Esta técnica se utiliza a menudo por los vendedores cuando se desea forzar una venta. Crea tu propio plazo. Si no han tomado la decisión en el momento en que expira el plazo, retira esa opción de la mesa. Esto puede no funcionar a tu favor la primera vez que deseas persuadir a esa persona, pero seguro que funcionará el resto de las veces.

Aprovecha el cansancio

Una persona cansada es mucho más vulnerable a ser persuadida o manipulada. Muchos interrogatorios de tipo militar usan la privación del sueño por esta razón. Puedes usar esta característica, pero debes ser cauteloso de no imponer tu propia agenda sobre los intereses de la otra persona, ya que seguramente sólo será un éxito de corto plazo.

Cómo persuadir a un escéptico

Una buena manera de persuadir a alguien que no está de acuerdo contigo es acelerar tu ritmo de habla. Imagina que alguien te está hablando rápidamente. ¿Te distraes? ¿Puedes detenerte a buscar algún defecto en su argumento? Lo más probable es que la respuesta a ambas preguntas sea no. Lo opuesto también es cierto. Cuando estás hablando con alguien que está definitivamente de tu lado, ralentiza tu discurso, que escuche exactamente lo que estás diciendo y dale el tiempo que necesite para estar de acuerdo contigo un poco más.

Hablar con confianza es también una gran manera de aumentar tu poder de persuasión. De hecho, se ha demostrado sin lugar a dudas que la confianza es incluso mejor que la exactitud cuando se trata de persuadir a otras personas. La mayoría de la gente prefiere tomar consejos y aprender de alguien que demuestra seguridad y confianza en sí mismo, incluso llegando a perdonar y a olvidarse de un historial de errores. Para persuadir con éxito, es necesario ser capaz de comunicar tu confianza.

El juramento puede persuadir

Sólo un juramento ligero, por supuesto. Si tiras por la borda tus palabras con profanidad, perderás toda tu credibilidad y respeto que pudieras haber ganado. Recientemente, un grupo de investigadores reunió a 88 participantes y los dividieron en tres grupos. Cada grupo iba a ver uno de tres discursos ligeramente diferentes. La única diferencia real era que uno de los discursos incluyó un juramento leve al comienzo del mismo. El segundo discurso tenía el juramento al final, y el tercero no incluía juramento.

Cuando los investigadores midieron las actitudes de cada grupo de participantes, encontraron que habían sido más influenciados por el discurso que incluía el juramento al inicio. La audiencia prestó atención con mayor intensidad, lo que resultó en un aumento de la persuasión. Cabe destacar que ninguno de los tres grupos cambió la forma en que percibió la credibilidad del relator, simplemente cambió el efecto de discurso, demostrando que un pequeño juramento puede hacer maravillas en tu poder de persuasión.

Pide que estén de acuerdo contigo en algo

Si quieres persuadir a alguien para que haga lo que tú quieres, comienza dándoles algo con lo que realmente puedan estar de acuerdo. En un estudio realizado por Robert Wyre y Jing Xu, descubrieron el efecto de un acuerdo previo. En una de las pruebas un grupo de estudiantes escuchó un discurso pronunciado por John McCain (republicano), en la otra prueba escucharon un discurso pronunciado por Barack Obama (demócrata) y a continuación de ambos discursos vieron un anuncio publicitario de Toyota.

Los estudiantes republicanos fueron más fácilmente influenciados por el anuncio de Toyota después de que vieron a John McCain, mientras que los demócratas fueron persuadidos después de ver a Barack Obama.

Cuando intentes vender algo, ya sea un servicio, un producto o una idea, ofrece una declaración o una opinión con la que tu audiencia definitivamente pueda estar de acuerdo desde el principio, incluso si no tiene nada que ver con la idea que estás vendiendo.

Un argumento equilibrado es más persuasivo

Si lo que estás diciendo o vendiendo es probable que inspire alguna crítica, bajo ninguna circunstancia encubras la debilidad o defectos de tus argumentos. Todos tememos que al hablar de un defecto o de una debilidad socavaríamos nuestra posición, pero en realidad es lo contrario.

A lo largo de los años, los psicólogos han comparado argumentos unilaterales con argumentos de dos lados para ver cuáles son más persuasivos en diferentes contextos. Daniel O'Keefe, de la Universidad de Illinois, recopiló resultados de 107 estudios sobre persuasión realizados durante los últimos 50 años, en los cuales participaron 20.111 personas (O'Keefe, 1999, Communication Yearbook).

Los resultados de este análisis mostraron que a través de diferentes tipos de mensajes persuasivos y con audiencias variadas, los argumentos de dos caras fueron más persuasivos que sus equivalentes unilaterales.

En general, la gente no es estúpida. Saber persuadirlos significa reconocer que saben cómo pensar. Si omites mencionar el lado negativo de la discusión, tu audiencia lo sabrá, y es menos probable que crean en lo que estás diciendo. Si es necesario, menciona las desventajas o las carencias en tu producto o tu propuesta.

Ver es creer

La gente definitivamente te creerá más si pueden ver la evidencia con sus propios ojos. Una investigación llevada a cabo por Eric Johnson, Ye Li y Lisa Zaval examinó el calentamiento global y cómo se relacionaba con el clima local en ese momento. A los participantes en los estudios en Australia y Estados Unidos se les pidió que calificaran cuánto creían en el calentamiento global. También se les pidió que clasificaran si la temperatura de ese día era más fría, más cálida o normal para la época del año. Se descubrió que cuando las personas creyeron que hacía más calor, también creyeron más en el calentamiento global que cuando decían que estaba más frío de lo normal.

En otro estudio relacionado, se hicieron las mismas preguntas, pero al mismo tiempo se pidió a los participantes que hicieran una donación a una organización sin fines de lucro que trabajaba para combatir el calentamiento global. Cuando se percibió que el día era más cálido, los participantes del estudio donaron más de 4 veces la cantidad de dinero que donaron cuando se percibió que el día era más frío de lo normal.

Por lo tanto, si quieres persuadir a la gente a seguirte, a creer en tu mensaje, debes hacerlo en la situación correcta que apoye tus afirmaciones. Debes utilizar la narración, las emociones y las imágenes mentales para construir el escenario perfecto para la historia que deseas vender.

Ten en cuenta que en estricto rigor no necesitas usar situaciones reales, sólo aprende a pintar imágenes en la mente de las personas. Una palabra muy poderosa que debes agregar a tu arsenal es “imagina”. Imagina que dispones de las herramientas para persuadir a cualquier persona, ¿Puedes sentir el poder que eso te daría?

La extraña paradoja de la elección

Cuanto más tienes que ofrecer, menos probable es que la gente tome una decisión. El siguiente es un estudio realizado en dos puestos de degustación instalado en un supermercado. En un puesto sólo se ofrecían 6 sabores de mermelada, mientras que en el otro se ofrecían 24 sabores. A los catadores se les dio un vale de descuento para comprar mermelada.

El puesto que ofrecía más opciones de mermeladas atrajo a muchos más clientes, pero la mayoría de ellos sólo probaba, y muy pocos compraron. El puesto que ofrecía un número limitado de degustaciones realizó significativamente más ventas. En el puesto de 24 sabores sólo el 3% de los que probaron pasó su vale, y en el puesto de 6 sabores aumentó al 30%.

El mensaje aquí es que si tienes muchos productos o ideas, es bueno que inviertas algo de tiempo filtrando para ofrecer una gama limitada, y así aumentar tus probabilidades de persuasión.

La repetición es clave

La repetición de palabras o patrones de lenguaje hace que no sólo las recuerdes, sino que aceptes lo que oyes como si fuera verdad. Nuestros cerebros son excelentes buscadores de patrones y es una habilidad muy útil. La repetición crea un patrón, lo que por consiguiente (y naturalmente) llama nuestra atención.

La repetición crea familiaridad. Cuando estamos en un supermercado, somos mucho más propensos a comprar marcas familiares, incluso si nunca antes hemos probado ese producto en particular.

Piensa en la última vez que compraste un par de zapatos. ¿Los escogiste y luego te los probaste varias veces antes de comprarlos? Si es así, eres como la mayoría de las personas. La gente tiene que repetir las cosas varias veces antes de convencerse. Tres veces es un número común.

Repite varias veces los beneficios clave o partes clave de tu mensaje. Las campañas publicitarias eficaces hacen exactamente eso. Una investigación demuestra que incluso en un grupo entero, si una sola persona repite su opinión con suficiente frecuencia, esta será vista como la opinión representativa de todo el grupo.

Los hombres responden mejor a los correos electrónicos que cara a cara

Una investigación llevada a cabo el 2002 mostró que los hombres parecen ser mucho más receptivos al correo electrónico en comparación a la charla cara a cara. Esto se debe a que mediante el uso del correo electrónico los hombres eluden sus tendencias a ser competitivos. Por el contrario, las mujeres responden mejor a la charla cara a cara porque tienden a ser más orientadas hacia las relaciones.

La investigación sugiere que si bien el correo electrónico podría ser una forma de llegar a más hombres al pasar por alto su naturaleza competitiva, esto sólo aplica si la relación es lejana. Si un hombre tiene una relación cercana, funciona mejor la charla cara a cara. Si quieres persuadir a un hombre para que haga algo, y no lo conoces muy bien, prueba primero con el correo electrónico.

Limitar la cantidad de información

El año 2007 la Universidad de Carnegie Mellon llevó a cabo un estudio sobre el efecto de la historia contra los datos. Los investigadores fueron George Lowenstein, Deborah Small y Paul Slovic. Se pidió a los sujetos que realizaran una donación para una situación realmente mala que estaba ocurriendo en África. La información que se les dio estaba llena de estadísticas sobre la escasez de alimentos en Malawi y sobre la grave sequía en Zambia.

En una segunda versión del experimento se solicitó una donación para una persona específica, una pequeña niña hambrienta en Zambia, llamada Rokia. Se mostró su foto y se pidió a la gente que donara en su ayuda.

En promedio, los que participaron en el primer experimento (el experimento basado en datos), donaron \$1.14 usd mientras que los que participaron en el experimento basado en la historia donaron un promedio de \$2.38 usd.

Se llevó a cabo un tercer experimento. A los participantes se les habló de Rokia, pero también se les habló de las estadísticas sobre la sequía y la escasez de alimentos. En este caso los participantes donaron un monto promedio de \$1.43 usd.

La lección aquí es que demasiados datos son abrumadores. En un problema aparentemente tan grande, la mayoría de la gente siente que su aporte no hará ninguna diferencia y sólo donan una pequeña cantidad de dinero.

Si vas a vender a hombres, utiliza fotos de mujeres

Un estudio realizado en el mercado de créditos de consumo mostró que el hecho de mostrar imágenes de mujeres era tan eficaz como bajar la tasa de interés. Una compañía de préstamos envió correos ofreciendo préstamos a corto plazo a una tasa de interés generada al azar. Esas cartas también contenían algunas características psicológicas, también aleatorizadas. Como era de esperar, la tasa de interés tuvo un impacto significativo sobre si el préstamo era tomado o no. Lo sorprendente fue que algunas de las características psicológicas aleatorias también tuvieron un efecto.

La compañía de préstamos dijo lo siguiente sobre su estudio: "Para los clientes masculinos, al incluir una foto de mujer en el correo aumentó significativamente la aceptación del préstamo. El efecto fue similar a bajar la tasa de interés 4,5 puntos porcentuales. Para las clientes mujeres no se encontraron patrones estadísticamente significativos. En general, estos resultados sugieren un efecto muy poderoso en los clientes masculinos al ver una foto femenina en la carta de oferta. Sin embargo, las características de la ejecución de este estudio no nos permiten aislar un mecanismo específico para este efecto. Puede deberse al impacto positivo de una foto femenina o bien al impacto negativo de una foto masculina”.

La próxima vez que te dirijas a un público de hombres, utiliza una imagen de mujer y verás un aumento significativo en las conversiones.

Persuade sólo a quienes pueden ser persuadidos

Todos podemos ser persuadidos en un momento u otro, siempre y cuando el tiempo y el contexto sean los correctos. Sin embargo, para algunas personas se puede necesitar mucho poder de persuasión. Echa un vistazo a los políticos y sus campañas. Centran su dinero y su tiempo casi exclusivamente en los pequeños grupos de votantes que son responsables de determinar el resultado de una elección. El primer paso hacia la persuasión exitosa es identificar y enfocarse en las personas que pueden, en ese momento, ser persuadidas a adoptar tu punto de vista.

La gente desinteresada no puede ser persuadida

Sencillamente no puedes persuadir a alguien que no está realmente interesado en lo que tienes que decir. En general, la raza humana se ocupa principalmente de su propio ser individual y la mayor parte de su tiempo lo gasta pensando en tres cosas: salud, amor y dinero. El primer paso para persuadir a alguien es aprender a hablar con esa persona acerca de sí mismos. Apela a su interés propio y tendrás su atención. Continúa haciéndolo, y mantendrás su atención durante el tiempo suficiente para persuadirlos.

La reciprocidad es un arma

Ya revisamos el principio de reciprocidad en una sección anterior. Te guste o no, la mayoría de las veces que alguien hace algo por ti, te sientes innatamente obligado a devolver el favor. Es la forma en que estamos hechos, un instinto de supervivencia que se remonta a millones de años. Puedes utilizar esa reciprocidad a tu favor dando a alguien algo que quiera, entonces luego podrás pedir algo mucho más valioso, y se sentirán obligados a hacerlo. El principio de reciprocidad es mucho más eficaz si eres el primero en dar y si tu regalo es personal e inesperado.

Descubre sus expectativas y supéralas

Una de las claves de la persuasión es aprender a manejar las expectativas de los demás. Si un CEO promete a sus empleados un aumento de sueldo del 20% y luego les da el 30%, tendrá más poder de persuasión sobre sus empleados que un CEO que promete 20% y sólo entrega el 10%. Aprende a entender lo que otras personas esperan de ti y luego entrega más.

Haz que parezca escaso

En estos días prácticamente todo tiene un valor en una escala relativa. A menudo queremos algo porque alguien más lo tiene o porque es difícil de conseguir. Si deseas persuadir a la gente, puede que no sea suficiente con señalar los beneficios de las ideas o servicios que estas ofreciendo. Puede ser mucho más eficaz si hablas de su singularidad y de lo que podrían perder. Eso creará un sentimiento de escasez, y cuanto menos haya, más lo querrá la gente.

Se flexible en tu comportamiento

¿Has pensado por qué los niños a menudo son mucho más persuasivos que los adultos? Es porque están dispuestos a trabajar con un amplio repertorio de comportamientos para obtener lo que quieren: llorando, siendo encantadores, suplicando, tratando de negociar, etc. Mientras más comportamientos diferentes tengas en tu repertorio, más probabilidades tendrás para ser persuasivo.

Apelación popular

La popularidad es algo interesante. Se alimenta de sí misma. Una cadena japonesa de helados realizó un exitoso lanzamiento de su producto en Nueva York debido a su inteligente estrategia de marketing. Pagaron a decenas de personas para hacer fila y comprar su helado. Cuando los transeúntes vieron a todas esas personas, ni siquiera se preguntaron qué producto estaba a la venta... simplemente se unieron a la fila para poder "conseguir el suyo".

McDonald's anuncia con orgullo "más de un billón de ventas", lo que la convierte claramente en una "opción popular". En resumen,

Popular para otras personas = Bueno para mi

Exclusividad

¿Alguna vez has entrado a una de esas tiendas de gama alta que tienen sólo dos o tres productos exhibidos en un espacio enorme? Exclusividad es el nombre del juego. En un mundo globalizado como el de hoy, la exclusividad es especialmente atractiva. Es por eso que es muy común ver mensajes como “edición limitada”, “producción limitada” o “número limitado disponible”. Esta es una ilusión poderosa, y debes ser lo suficientemente ingenioso para enmarcar y presentar tus mejores ideas en un contexto de exclusividad.

Por ejemplo, “La información que aprenderás en este libro no está disponible para el lector promedio” o “Sólo acepto 24 nuevos estudiantes cada año para participar en mi exitoso curso de persuasión con patrones de lenguaje”.

El concepto de exclusividad es muy concreto. No es necesaria ninguna interpretación, no hay necesidad de averiguar lo que significa. "Sólo 10 disponibles" significa exactamente eso. Es fácil decidir.

Superioridad por asociación

Los compradores de automóviles eligen Mercedes Benz y BMW porque en sus mentes estos autos de gama alta inmediatamente son identificados como "superiores". El dueño del coche de lujo cree que las cualidades del vehículo (como valioso, exclusivo, único y superior) reflejan sus propios atributos.

La superioridad es también la razón por la que fragancias como Chanel y Gucci son tan populares. Aunque el perfume es definitivamente “sólo un perfume”, su nombre de diseñador imparte un aire de "alta costura" junto con su fragancia.

Sin embargo, la superioridad no viene automáticamente con un precio alto. Una idea/producto/servicio es superior cuando es verdaderamente mejor que el resto. Lo que estás ofreciendo puede ser superior en cuanto a calidad, capacidad, comodidad, disponibilidad, rapidez, rentabilidad, etc.

Todo lo que necesitas hacer es enfatizar lo que es superior en tu propuesta y dejar claro que alguien que aproveche tus palabras será percibido como una persona superior por aquellos que no fueron tan inteligentes.

Muestra y explica

Recientemente fui a comprar una lámpara para libros. Mientras estaba buscando entre los productos, se acercó el vendedor con las baterías en la mano. Me preguntó cuál era el modelo que estaba considerando, le puso las baterías y me mostró todas las intensidades de luz y las posiciones disponibles. Yo estaba impresionado, no por la lámpara (que era bastante estándar), sino por la eficacia de esta estrategia de persuasión. Al demostrarme cómo funcionaba su producto, el vendedor hizo que las ideas de sus beneficios fueran completamente tangibles.

Lo primero que tienes que hacer es decidir cómo demostrar visualmente los beneficios de tus ideas. Necesitas transmitir los sentimientos de satisfacción, confianza, felicidad, superioridad, seguridad, etc. que tu propuesta garantiza entregar.

Derriba los muros

Hay 2 muros que se esconden detrás de los miedos y objeciones de las personas. No importa si estas vendiendo una idea o un automóvil. Tu misión es atravesarlos, pasarles por encima, por debajo o por el costado.

Muro 1: ¿Cómo puedo estar seguro de que estoy haciendo lo correcto?

Tu estrategia debe ser proporcionar información educativa útil. Proporciona información sobre los hechos de una manera imparcial que permita a la otra persona hacer su decisión informada. Sencillamente presenta hechos fríos y duros. Compartir el conocimiento es una poderosa manera de romper los muros de la resistencia. Cuando las personas piensan que las estás informando, te respetarán y agradecerán tu apertura y honestidad.

Muro 2: ¿Eres una buena persona como para confiar en ti?

Tu estrategia debe ser proporcionar algún tipo de prueba social. Usa la vieja técnica de “él dijo /ella dijo”. Busca hechos de terceros, cifras y citas. Cuando una persona de autoridad está dispuesto a apoyar tus ideas, te beneficiarás de un fenómeno conocido como integridad reflejada.

Ataque preventivo

Esta es una excelente manera de mantener a raya las objeciones de la otra persona. Consiste en responder a las posibles objeciones antes de que la persona las plantee. Esta estrategia sirve para dos fines. Primero, responde a las dudas de la persona, y segundo, lo usas como una nueva oportunidad para hablar de las ventajas y beneficios que tienes que ofrecer.

Las preguntas son un recurso poderoso. Si una persona te está haciendo preguntas, significa que está interesada en lo que estás diciendo. Incluso si una objeción suena como un rotundo “no”, realmente no es un no del todo... es sólo una solicitud de solución para un problema.

Usar el miedo

El miedo es un instinto humano fundamental y es uno de los "botones emocionales " más fáciles de presionar. Aunque la búsqueda del placer parece conducir la mayoría de las decisiones de las personas, en realidad es su deseo por evitar el dolor el que hace la diferencia.

El miedo es una emoción negativa que una persona quiere aliviar lo más rápido posible. Esto hace que sea un arma valiosa en tu arsenal de persuasión. Muéstrales a las personas una perspectiva que cree miedo, luego muéstrales cómo lo pueden eliminar, y vas a generar una respuesta inmediata. En la siguiente sección hablaremos más sobre el poder persuasivo del miedo.

El poder persuasivo del miedo

El miedo es una herramienta extremadamente poderosa que ha sido utilizada y abusada durante años. El miedo es una emoción desagradable que surge cuando existe alguna amenaza de peligro, dolor o daño. El miedo se genera en la imaginación por la representación de cierto mal amenazador que es difícil de superar. La dificultad para rechazar el temido mal depende de la grandeza del mal y de la debilidad del que teme. Vale la pena señalar que, puesto que el miedo se genera en la imaginación, si se elimina la imaginación, también se elimina el miedo.

Existe una gradación en el miedo. El miedo aumenta en proporción con el aumento del mal al que se teme, y se ha descubierto que el parámetro que más afecta nuestra representación del miedo es el tiempo. Tememos más a las cosas que duran mucho tiempo en comparación a las que duran poco tiempo.

Los nazis son probablemente el mayor ejemplo en la historia de persuasión por el miedo. "El mejor arma política es el arma del terror. La crueldad exige respeto. Los hombres pueden odiarnos, pero no pedimos su amor; sólo su miedo."- Heinrich Himmler.

Muchos líderes y tiranos han comprendido el poder del miedo y lo han usado como un método para controlar a otros en su propio beneficio. El miedo es contagioso, y si se usa despiadadamente tiene un inmenso poder para persuadir a la gente a hacer lo que normalmente no haría. Aunque esta dinámica es más obvia cuando es utilizada por tiranos, militares y políticos, también es utilizada en menor medida en ambientes corporativos, religiosos y familiares.

Aunque el poder del miedo puede ser enorme cuando es usado de forma despiadada, también puede ser increíblemente productivo cuando se aprovecha correctamente. Un ejemplo puede ser los resultados que un equipo de trabajadores puede llegar a conseguir bajo el miedo a las consecuencias de no cumplir con un plazo.

Sin embargo, la persona que utiliza este método de persuasión debe ser extremadamente cautelosa. El miedo produce una reacción de lucha o huida.

Como herramienta, el miedo es una de las más poderosas, pero quienes lo eligen como arma principal a menudo se encuentran dirigiendo desde una posición solitaria. La gente puede hacer cosas por miedo, pero se resentirán de la persona que causa ese miedo. El resultado suele ser una ganancia a corto plazo que se desintegra cuando el miedo se disipa. Esto significa que se debe aplicar un estrés constante sobre las personas que se intimidan, o la relación de persuasión se desmoronará.

El miedo también puede ser usado de otras maneras. No siempre es necesario inducir miedo directamente sobre las personas, a veces sólo basta con jugar con los temores emocionales que ya existen en sus mentes. Esta táctica es más evidente en la industria cosmética y de la belleza. Muchas empresas de belleza se basan en el miedo de sus consumidores de envejecer. Los suplementos de la dieta y los productos para la pérdida del peso son otro sector de la industria de la belleza que juega con el miedo de la gente. Inculcan el miedo de ganar peso y no tener un cuerpo perfecto mientras juegan con el miedo de las condiciones de salud de la situación actual de las personas.

El miedo afecta nuestra percepción sobre nosotros mismos, así como la percepción de quienes nos rodean. El miedo cambia nuestro punto de vista, de modo que incluso las cosas más inofensivas son percibidas como espantosas y preocupantes.

Si deseas utilizar el miedo, debes hacerlo con moderación. Si lo usas a menudo, el miedo causará demasiada ansiedad y parálisis, para finalmente terminar perdiendo su efecto. Si desea saber qué tipo de miedo aplicar, debes conocer mejor a las personas. Encuentra la cantidad correcta y aplícala ligeramente, así tendrás una herramienta poderosa a tu disposición.

Fórmulas de persuasión y cómo usarlas

"Prefiero tratar de persuadir a un hombre, porque una vez que lo haya persuadido se mantendrá conmigo. Si lo asusto, él permanecerá a mi lado mientras tenga miedo, y luego se irá". Dwight D. Eisenhower

La persuasión es un arte que se puede mezclar con la ciencia para formular técnicas eficaces. El secreto está en usar metodologías probadas para obtener los resultados exactos que deseas. Muchos expertos han pasado años formulando técnicas que funcionen para ellos. Al adherirte a sus fórmulas serás capaz de replicar los resultados persuasivos con relativa consistencia.

Estas fórmulas son herramientas paralelas al procedimiento de persuasión paso a paso que vimos en un capítulo anterior, por lo que debes usarlas para potenciar tus habilidades y no como un reemplazo del procedimiento inicial.

Dicho esto, no hay una única fórmula genérica que funcione para todas las personas. Como un persuasor novato tendrás que experimentar hasta determinar qué fórmulas funcionan con determinadas personas. La mayoría de las fórmulas que veremos a continuación se han desarrollado generalmente por vendedores y anunciantes, pero son aplicables a cualquier aspecto de la vida.

AIDA

Esta fórmula es un clásico cuando se trata de vender y persuadir, y ha demostrado ser muy eficaz. AIDA es un acrónimo de Atención, Interés, Deseo y Acción.

Estas cuatro ideas son la base. Al utilizar este método, comienza por captar la atención de tu audiencia. Debes comenzar con un atractivo titular principal, es decir, con una gran primera impresión. La forma en que te ves, la forma en que te vistes, tu lenguaje corporal, tu caminar, tu contacto visual, tu tono vocal, tu estatus. Todas estas cosas son primordiales para una primera impresión. A continuación, captarás su interés diciéndoles las cosas que derivarán de la conversación y demostrarás lo mucho que entiendes sus deseos. A continuación pasarás al deseo. Aquí es donde pones la idea de lo que tú quieres y explicas cómo encaja perfectamente con el interés de tu audiencia. Por último, sellarás el acuerdo agregando la acción que deben realizar para lograr su deseo. Y voila, tu mensaje tiene un medio claro y sistemático para llegar a tu audiencia y les anima a actuar de acuerdo a lo que quieres.

Los anuncios de coches usan AIDA de forma descarada. Un anuncio podría comenzar con una mujer atractiva o tal vez con un zoom al coche. A continuación, obtendremos un vistazo de las características únicas, mientras que una voz explica por qué tenemos que comprar este coche y cómo puede mejorar nuestras vidas. La mayoría de los anuncios terminan de la misma manera: dejando a los observadores con el deseo de visitar a su concesionario de automóviles.

PAS

Esta fórmula es una alternativa eficaz a AIDA. Funciona de manera un poco diferente enfocándose en la solución de problemas. Este método es más corto y directo. PAS significa Problema-Agitar-Solución. Comenzarás mencionando un problema. Tiene que ser un problema que afronte tu audiencia. A continuación agitarás las emociones exagerando el problema. Explica cómo el tema está afectando negativamente sus vidas. Sé específico y destaca tantos aspectos negativos como sea posible. La clave aquí es aumentar la intensidad de la situación.

Usando este método, te estarás conectando con tu audiencia, jugando con sus miedos y después les mostrarás una solución que te dará lo que deseas. Para una mayor eficacia puedes utilizar una anécdota o hacer las cosas personales. Para que esta fórmula funcione es importante comprender las preocupaciones de tu audiencia. Además, potencia tus soluciones colmándolas con palabras clave positivas para ayudar a incrementar el impacto de tu mensaje.

FAB

Este método muestra cuán fabulosos son tus argumentos. Apple ha perfeccionado el arte de FAB en sus anuncios. De hecho, la mayoría de las descripciones de productos utilizan esta estrategia poniendo el enfoque en todas las fabulosas ventajas que están a la espera de sus usuarios. La técnica es más eficaz cuando se habla de nuevas ideas o ideas alternativas que no tienen necesariamente un gran problema objetivo.

Las tácticas FAB se centran en explicar las características, ventajas y beneficios. Comenzarás enumerando algunas características atractivas de tu producto, junto con el servicio o el resultado deseado que proporciona. Es importante que destagues el “cómo” tu producto beneficiará a tu audiencia antes de revelar todos sus aspectos positivos. De esta forma aumentarás la credibilidad. A continuación enumerarás las ventajas que ofrecen esas funciones. Debes hablar de ventajas específicas y de los beneficios inmediatos que se pueden obtener. Por último, cerrarás centrándote en los mayores beneficios a largo plazo. En esta técnica es clave mencionar los aspectos positivos y no mencionar ningún aspecto negativo. Se trata de cómo tu fabulosa solución enriquece las vidas a corto y largo plazo.

IPPP

Este método es usado por algunas personas de manera inconsciente y es muy eficaz, ya que la gente es muy receptiva a esta técnica. Las siglas IPPP representan a las palabras Imagen, Promesa, Prueba, y Presión. Al igual que FAB, se centra en los aspectos positivos, pero en lugar de enumerar las características, pintas una imagen con palabras y te enfocas en llamar la atención haciendo una promesa de que solucionarás su problema. A continuación, como medio para crear confianza necesitarás respaldar tus ideas con fuentes o demostraciones. Luego debes buscar la forma de probar tus argumentos. Este es un paso crucial para ganar credibilidad. Por último, darás el golpe final con una llamada a la acción

Haz una investigación sobre tus fuentes y elige las que sean más convincentes. Además, recuerda que tus promesas y las pruebas deben coincidir también.

Estrella – Historia- Solución

¿Eres un buen narrador? Esta técnica puede ser para ti. Es simple, eficaz y convincente. Con este método mientras generas confianza en tu argumento, también mantienes a tu público interesado.

En primer lugar, crea una escena con un personaje principal, la estrella de tu historia. Podrías ser tú mismo, un producto, tu público o incluso un personaje inventado. A continuación atrae la atención de la gente con tu historia. Crea tensión y explica un problema. Define el problema que tu estrella necesita superar. Entonces, como cualquier gran historia, tu estrella debe encontrar una solución a su problema.

Puedes utilizar este método para crear una situación hipotética para que tu audiencia la considere, o una anécdota para ganar un poco de confianza. Mediante el uso de una perspectiva en tercera persona para enmarcar tus ideas, podrás presentar ideas y soluciones objetivamente.

5 Objeciones básicas

Es muy fácil pensar en excusas y esta técnica juega con eso. Hay cinco declaraciones que condicionan cualquier cambio: No tengo suficiente tiempo, no tengo suficiente dinero, no lo necesito, no te creo, y no funcionará para mí.

Al emplear este método tomarás una o más de estas excusas y empezarás a contrarrestarlas con tu solución propuesta. Cuantas más cuestiones abordes, mejor será tu argumento.

Método Forest

Este método es una técnica integral que combina diferentes aspectos de la persuasión. Este método utiliza la aliteración, hechos, opiniones, repetición, ejemplos y estadísticas. Puedes utilizar cada elemento en tus argumentos en cualquier orden que desees para formar un truco de persuasión maravillosamente eficaz. Esto funciona genial en discursos o conversaciones largas.

Es probable que ya hayas usado inconscientemente alguno de los métodos que hemos revisado. Algunos podrían resultar más eficaces que otros dependiendo de tus fortalezas, por lo tanto, hasta que encuentres tu propio estilo, debes practicar tus nuevos conocimientos.

Patrones de lenguaje

Una de las primeras cosas que debemos aprender para persuadir efectivamente es algo comúnmente conocido como “el guardia en la puerta”. Probablemente ya habrás oído los términos mente consciente y mente subconsciente. El guardia en la puerta trabaja esencialmente en tu mente subconsciente, y su misión es evaluar la información que llega y determinar si es cierta antes de dejarla atravesar la puerta. Necesitamos este guardia, ya que de lo contrario aceptaríamos toda la información que recibimos.

El desafío de cada comunicador, de cada persona de influencia es pasar el guardia. ¿Pero cómo lo hacemos? Eso es exactamente lo que veremos en las siguientes secciones.

Cómo pasar el “guardia en la puerta”

La forma más sencilla de pasar el guardia en la puerta es presentar la información de tal forma que sea pasada por alto por el guardia, y para esto haremos uso de patrones de lenguaje. Para explicar este proceso usaremos el modelo de las ondas cerebrales, el cual es un modelo muy simplificado de un tema muy complejo, pero notarás que es suficiente para que puedas empezar a usar este material.

Estado Beta

En este estado tu cerebro produce predominantemente ondas beta. Este es el estado normal cuando te encuentras despierto y se caracteriza porque estás alerta y activo, por ejemplo cuando estás muy ocupado con alguna tarea. En este estado te encuentras orientado a la tarea. Lo importante aquí es entender que cuando te encuentras en un estado beta, es muy difícil que la nueva información ingrese a tu cerebro sin filtrar. El guardia está en la puerta. Esto no quiere decir que alguien no pueda ser persuadido en estado beta, pero es mucho más difícil.

Estado Alfa

En este estado tu cerebro produce predominantemente ondas alfa. Este estado también es conocido como “la puerta a la mente subconsciente”. Se caracteriza por ser un estado mental más relajado y pacífico. Normalmente te encuentras en un estado alfa cuando estás profundamente absorto en un programa de televisión o un libro.

Pensemos en las diferencias con el estado beta. Cuando alguien se encuentra en un estado predominantemente alfa está más absorto en sus pensamientos y sensaciones en comparación al estado beta. Comúnmente se dice que la persona se encuentra en trance, y no me refiero al estado de trance que se muestra en las películas o en los shows de hipnotismo, sino que a un estado mental más receptivo. La clave aquí es que cuando alguien se encuentra en estado alfa, el guardia en la puerta está más inactivo y es más probable que la nueva información pueda entrar. En estado alfa la persona se vuelve más sugestionable.

Cuando las personas miran televisión por un tiempo prolongado entran en un estado alfa, lo que obviamente es aprovechado por los anunciantes publicitarios. Esto no significa que la persona se vuelve un zombi, sólo significa que se vuelve más sugestionable.

Debes comprender que a lo largo del día entramos y salimos de los estados alfa y beta naturalmente, sin embargo, también podemos generarlos intencionalmente. A continuación veremos patrones de lenguaje para que utilices este conocimiento.

Patrones de lenguaje para pasar el guardia en la puerta

Al usar las siguientes palabras y frases en tus conversaciones serás mucho más persuasivo debido a la forma en que el cerebro procesa la información y el lenguaje a nivel subconsciente. Estos patrones te permiten inyectar ideas en la mente subconsciente de las personas con la mínima resistencia.

“Podrías...”

La esencia es que no estás diciendo “tienes que...”. Digamos que quieres que alguien imagine cuan relajante y agradable puede ser un masaje. Puedes ser directo y simplemente decir “imagina cuan relajante sería un masaje ahora”, y eso podría funcionar, pero al agregar “podrías” al inicio, le estás diciendo al guardia que se relaje, porque es algo indirecto. Le estás diciendo “Ok, todo lo que diré a continuación es sólo hipotético, no es necesariamente cierto”. Cualquier frase que sea indirecta tiende a relajar al guardia. Sin embargo, no quieres hacer un uso excesivo de esta frase y hablar indirectamente todo el tiempo, ya que molestarás a la gente.

“No deberías...”

Este es un patrón de negación. Lo interesante aquí es que la mente subconsciente no procesa las negaciones de la misma forma que la mente consciente. De esta forma, al existir una negación, el guardia en la puerta de la mente queda inactivo y el mensaje puede pasar libremente, y al mismo tiempo la mente subconsciente no entiende negaciones y sólo procesa la parte afirmativa de la frase.

Por ejemplo: “No deberías comprar este libro ahora sin considerar sus beneficios”. Lo que entiende la mente subconsciente es que “deberías comprar este libro ahora sin considerar sus beneficios”.

Otro ejemplo: “No deberías sentirte bien al comprar este automóvil sin pensarlo”.

“No es necesario que...”

Este es otro patrón de negación. No es necesario que entiendas cómo funcionan internamente estos patrones para que te funcionen, lo único que es necesario es que los uses y los hagas parte de tu vocabulario.

“No es necesario que te sientas completamente cómodo al usar estas frases ahora, eso vendrá con la práctica”. En este caso unimos dos frases para aumentar el poder persuasivo del mensaje.

Una de las ventajas de usar estas frases es que te obligan a moldear tus ideas en términos de lo que quieres, en vez de lo que no quieres. Por ejemplo, si quieres que alguien no haga tanto ruido no digas “no hables tan fuerte”, sino que tienes que formular tus frases con palabras relacionadas con lo que tú quieres, como “silencio”, “cállate” o “más bajo”.

“Si...”

Esta frase crea menos resistencia porque es una frase indirecta al comenzar con la palabra “si”, y le permites a la persona experimentar el comportamiento o condición que estás describiendo. Por ejemplo, “Si estuvieras completamente convencido de que esta es una excelente oportunidad, ¿Cómo te sentirías?”.

Otro ejemplo: “Si compraras este computador, ¿Lo pondrías en tu escritorio o en otro lugar?”.

“Cuando...”

Esta una de mis favoritas. Es muy simple y muy efectiva. Esta frase contiene la suposición de que la persona va a tomar la acción para experimentar las condiciones que vienen después. Por ejemplo: “Cuando te des cuenta de lo poderosa que son estas frases, buscarás cada oportunidad para practicarlas”.

Otro ejemplo, “Cuando te sientas completamente cómodo, me gustaría saber lo que piensas”.

“No tienes que...”

Este es otro patrón de negación. Al no dar la instrucción de hacer algo, no crea resistencia. Por ejemplo: “No tienes que creer en lo que estás leyendo, puedes tomar acción y convencerte de que es cierto basado en tu

experiencia”.

Otro ejemplo, “No tienes que tomar la decisión ahora, al menos hasta que sientas que tienes la total confianza de que es lo correcto”. Lo que la mente consciente entiende es “no tienes que...”, así que el guardia en la puerta queda inactivo, pero lo que realmente queda registrado en la mente subconsciente es “toma la decisión ahora”, “sientes que tienes la total confianza” y “es lo correcto”.

“Cómo sería si...”

Esta frase le dice inmediatamente al guardia de la puerta que se relaje, ya que contiene las palabras “cómo” y “si”, por lo que es algo hipotético. Lo que hace que esta frase sea tan poderosa es que intrínsecamente incluye la instrucción “imagina”.

Ejemplos:

“¿Cómo sería si unimos fuerzas y hacemos negocios juntos?”

“¿Cómo sería si mañana despiertas y comienzas a vivir la vida que realmente quieres vivir?”

“¿Cómo sería si conduces este automóvil nuevo y se lo muestras a tu esposa?”

“Cómo si...”

Esta frase es un gran conector de ideas. Por ejemplo: “¿Cómo sería si fueras tan persuasivo, como si la gente pareciera estar en trance mientras hablas?”. Si moldeas tus frases para estar de acuerdo a los deseos de las personas, difícilmente se podrán resistir a escucharte.

“Como cuando...”

Esta frase es muy efectiva, ya que obliga a la persona a recordar emociones, condiciones, sentimientos y pensamientos relacionados a lo que estás hablando. No tienes que luchar intentando crear un estado emocional ficticio, sino que usas un estado emocional que la persona haya experimentado. Por ejemplo, “Cuando termines de leer este libro te sentirás como cuando eras pequeño y recibiste ese regalo de Navidad que tanto esperaste”.

Para más técnicas de persuasión con patrones de lenguaje te recomiendo leer mi libro “Persuasión e influencia usando patrones de lenguaje”.

El arte de la escritura persuasiva

Hasta este punto hemos examinado métodos de persuasión que son particularmente eficaces durante las interacciones cara a cara. Sin embargo, no siempre estamos frente a la persona que queremos persuadir. En la actualidad gran parte de nuestra comunicación ocurre en línea. De acuerdo con los proveedores de servicios de correo electrónico, 2 mil millones de correos electrónicos se envían cada día, y eso no incluye los mensajes a través de redes sociales y otros métodos de comunicación en línea. Por lo tanto, aprender el arte de la escritura persuasiva es cada vez más importante.

Al igual que con la comunicación directa, la clave aquí es la práctica y la intención consciente. Haz que las siguientes técnicas sean una lista de comprobación obligatoria cada vez que tengas que escribir un correo electrónico.

Comienza con un titular llamativo

Buzzfeed es una página web de noticias que gana millones de dólares usando esta táctica, y tú también puedes usarla en tu vida diaria. Los titulares llamativos atraen a los lectores mediante el uso de palabras diseñadas específicamente para captar la atención y hacer que quieran leer más, y eso es exactamente lo que necesitas hacer. Digamos que quieres enviar un boletín de correo promocionando tu último producto anti-envejecimiento. Puedes escribir en el asunto “Revisa esto”, o puedes escribir algo más atractivo para el lector, como “Te mostraré como obtener una piel juvenil en una semana”.

Empieza con lo positivo

Explica a tu lector por qué debe seguir leyendo tu mensaje. Enumera cada beneficio de manera breve y concisa para ayudarles a ver los beneficios de lo que ofreces. Haciendo esto mantendrás su atención y lo animarás a seguir leyendo con una actitud más positiva. Este es el momento de lanzar todas las ventajas de tu propuesta.

Prevé los cuestionamientos del lector

Para establecer tu credibilidad y confianza, asegúrate de que tu correo electrónico contiene toda la información que pueda necesitar el lector para resolver cualquier cuestionamiento que se le pueda ocurrir. Averigua activamente los posibles cuestionamientos antes de escribir el mensaje. Esto ayudará al lector a identificarlos y te dará la credibilidad y el impulso que necesitas para que tu trabajo de persuasión sea efectivo.

Convierte tus palabras en una historia

La mayoría de los seres humanos disfrutamos de una buena historia. Asegúrate de que tus anécdotas son capaces de conectarse con tu audiencia. Las agencias de publicidad han utilizado durante mucho tiempo esta estrategia mediante la venta de productos a través de cuentos cortos en sus anuncios de televisión. Cuanto más interesante sea tu historia, más eficaz será tu mensaje.

Usa palabras clave

Al igual que el titular de tu correo, tu mensaje debe ser fácil de entender y debe contener palabras clave. Palabras como “ganar”, “nuevo”, “libre”, “rico” y “tú” son capaces de llamar sutilmente la atención de una persona. Busca las palabras clave adecuadas a tu audiencia.

No repitas

Reforzar lo que has dicho es importante, pero no lo hagas tan a menudo en la comunicación escrita. Mantén tus puntos tan breves y simples como sea posible. Cuantas más palabras uses, más atención perderás.

Diseña tu correo electrónico

No te limites a escribir párrafos sobre párrafos. Los textos visualmente atractivos son muy importantes cuando se trata de persuadir a los lectores. Añade párrafos, viñetas o puntos numerados, imágenes y encabezamientos cuando sea aplicable. No tengas miedo de usar un poco de color y palabras en negrita.

Mediante el uso de estos elementos en todas tus comunicaciones de correo electrónico serás capaz de maximizar tu eficacia en el juego de la persuasión. Sólo asegúrate de practicar tanto como puedas.

Técnica de manipulación

Advertencia: La siguiente técnica es potencialmente dañina. Tiene el propósito de manipular a las personas para conseguir lo que quieres a cualquier precio. Si ese no es tu propósito, salta este capítulo.

Manipulación a través de la técnica de iluminación de gas

Es casi imposible romper la resistencia de alguien a recibir nuevas ideas cuando está seguro sobre sus propias convicciones. Te puedes encontrar con gente imposible que voluntariamente te desafiará con el único fin de demostrar que tienen razón. Cuando las cosas llegan a este punto, hay una técnica utilizada por muchos manipuladores expertos para intentar convencer a sus objetivos. Esta técnica se conoce como la iluminación de gas.

El poder de la duda

La iluminación de gas como término de manipulación se cree que se originó a partir de una obra de teatro en la que un personaje hace creer a su mujer que ella se está volviendo loca cambiando sutilmente su medio ambiente, lo que conseguía al hacer que la llama en la lámpara de gas se oscureciera lentamente. Ahora se utiliza este término para describir las técnicas ejecutadas por los manipuladores para sembrar dudas en la mente de su objetivo a fin de intervenir y hacerse con el control de la situación. Esta técnica es sofisticada y tarda un tiempo antes de que pueda funcionar cuando no se conoce bien al objetivo.

Cuando una persona duda de sí misma y siente que no puede confiar en su propio juicio, se produce una gran ansiedad que la lleva a buscar una solución. Ese es el momento en que el manipulador entra en escena y le dice qué hacer.

¿Cómo hacer la iluminación de gas?

Hay varios factores que debes tener en cuenta. Este método se usa principalmente en ambientes familiares, donde se dan la mayoría de las condiciones favorables sin intervención de otras personas en el proceso. Este método sigue la siguiente pauta:

Manipulación de la realidad

Se deben introducir elementos para que la víctima comience a dudar de

la realidad, como hacer desaparecer objetos, hacer ruidos que el manipulador dice no escuchar o negar que se haya sostenido una conversación determinada.

Invalidar la percepción de la víctima

Se debe continuar profundizando el paso anterior. En este punto se le intenta convencer a la víctima de que sus sentidos la engañan. Para ello se debe negar cualquier hecho que haya observado, convencerla de que ha dicho cosas que no ha dicho, acusarla de errores que no ha cometido, convencerla de que las personas que la rodean son sus enemigos y actúan de mala fe, etc.

Limitar la vida social de la víctima

Cuantas menos relaciones tenga la víctima con otras personas, hay menos probabilidades de que alguien interfiera en el proceso. El objetivo de este paso es asilar a la persona haciendo que desconfíe de todo y convenciéndola de que no comente lo que está sucediendo. Con el tiempo su círculo social se cierra cada vez más y queda en un espacio muy reducido que percibe como seguro.

Hacer dudar a la víctima de su racionalidad

Una vez que la víctima duda de sus conductas, de sus percepciones y, está suficientemente debilitada, es el momento en que el manipulador refuerza la idea de que su cordura es cuestionable. Aquí el manipulador aprovecha cualquier crisis o arrebató de la víctima para mostrarle lo enferma que está, y le sugiere que debe dejar cualquier tipo de actividad social (si es que aún conserva alguna), para así depender exclusivamente de las decisiones del manipulador.

A partir de este momento la víctima está totalmente en manos del manipulador, en quien confía plenamente. Está convencida de que está atravesando un trastorno mental y por ello debe delegar cualquier decisión en la otra persona. Existe una confianza ciega en el manipulador y se establece una relación de dependencia patológica muy difícil de romper sin intervención externa.

Técnicas extra de persuasión

Truco de persuasión: Transmitir altas expectativas

"El futuro influye tanto en el presente como en el pasado". Friedrich Nietzsche

El 12 de enero de 2007, un violinista tocó durante 45 minutos en la estación de metro de L'Enfant Plaza en Washington DC. Durante esos 45 minutos algunas personas se detuvieron a donar un par de dólares, pero no pasó nada fuera de lo común. Casi todo el mundo caminaba a su ritmo habitual sin detenerse a escuchar o prestar atención. ¿Qué tiene esto de sorprendente? El violinista era Joshua Bell, considerado uno de los más grandes violinistas del mundo. Dos días después de su actuación en la estación de metro, Bell actuó en un teatro de Boston con lleno total, con un precio promedio de los boletos de \$100 usd por asiento.

Este sorprendente fenómeno se relaciona con nuestras expectativas y cómo moldean nuestra percepción del mundo. Nuestras expectativas dictan en gran medida nuestra percepción del mundo. Cada vez que desarrollamos expectativas de un determinado evento, nuestro cerebro moldea nuestra percepción de ese acontecimiento para que coincida con nuestras expectativas. Vemos lo que esperamos ver. Oímos lo que esperamos oír. Sentimos lo que esperamos sentir.

El efecto placebo es un claro ejemplo de ese concepto. Cuando los investigadores prueban un nuevo medicamento, a un grupo de pacientes le dan la droga real, y a otras personas le dan una versión falsa de la droga (es decir, un placebo) que no produce ningún efecto. Este procedimiento es necesario porque nuestras expectativas incluso pueden dictar el resultado de los tratamientos.

Aunque los efectos del placebo típicamente se asocian a las pruebas con medicamentos, las expectativas influyen en todos los aspectos de nuestra vida.

Investigaciones recientes han revelado interesantes hallazgos en relación

a si las personas prefieren Coca-Cola o Pepsi. Debido a que Coca-Cola es la marca dominante, la mayoría de las personas han desarrollado la expectativa de que Coca-Cola tiene mejor sabor. Cuando la gente sabe lo que está consumiendo, la mayoría prefiere Coca-Cola, sin embargo, cuando las pruebas de sabor son ciegas (cuando las personas no saben cuál están bebiendo), se elimina la expectativa y la mayoría de la gente prefiere el sabor de Pepsi (McClure et al., 2004).

Las expectativas no sólo pueden moldear nuestra percepción, sino también pueden influir en nuestro comportamiento. En otro experimento, algunas personas compraron una bebida energética a un precio normal de \$1.89 usd, mientras que otras personas compraron la misma bebida energética a un precio con descuento de \$ 0.89 usd. Los investigadores querían examinar si el conocimiento de los precios de la bebida podría influir en su rendimiento en una tarea mental. Los resultados fueron bastante esclarecedores. Las personas que compraron la bebida a precio normal se desempeñaron significativamente mejor que las personas que compraron con descuento, a pesar de que la bebida era exactamente la misma (Shiv, Carmon, y Ariely, 2005). Las personas que compraron la bebida a precio normal desarrollaron expectativas más altas sobre la eficacia de la bebida, lo que provocó un mejor desempeño en la tarea mental, mientras que las personas que compraron con descuento desarrollaron expectativas más bajas, haciendo que obtuvieran peores resultados en la tarea mental. Incluso algo tan simple como el precio de una bebida energética puede transmitir ciertas expectativas, lo que puede influir en nuestra percepción y comportamiento.

Si quieres que la gente perciba algo como más favorable, debes transmitir altas expectativas, ya que esas expectativas se convertirán en un objetivo que moldeará su percepción.

Técnica de los pies en la puerta

Esta poderosa técnica de persuasión fue popularizada por Robert Cialdini (2001). Cuando tengas que convencer a la gente para cumplir con una solicitud grande, puedes aumentar tus probabilidades de éxito si primero haces una solicitud más pequeña.

Debido a que es más probable que ganes el cumplimiento de una petición más pequeña, ese cumplimiento inicial hará que la persona desarrolle una actitud más abierta para el momento en que hagas la segunda solicitud.

Un estudio clásico ya examinó este principio (Freedman y Fraser, 1966). Bajo la apariencia de trabajadores viales, dos investigadores trataron de influir en los hogares para cumplir con una petición bastante grande: la instalación de un cartel grande y feo que decía "Conduzca con cuidado" en la fachada de las casas. Cuando presentaron la solicitud por sí sola, los investigadores sólo fueron capaces de lograr que el 17% de las personas aceptaran. Semanas más tarde repitieron el experimento con otras familias, pero antes les hicieron una pequeña solicitud: instalar una pequeña señal de 3 pulgadas que decía "Sea un conductor seguro". Casi la totalidad de las familias aceptó instalar esta pequeña señal. A las pocas semanas los investigadores volvieron a las mismas familias y les pidieron instalar el letrero grande, y esta vez tuvieron un 76% de éxito.

Procedimiento Lowball

Además de utilizar una pequeña petición para asegurar el cumplimiento de una segunda petición más grande, si lo deseas también podrías comenzar con una solicitud pequeña, y una vez que logres el cumplimiento inicial, puedes aumentar el tamaño de la misma solicitud.

Esto se conoce como procedimiento Lowball y es una táctica frecuente utilizada por los vendedores para influir en sus clientes (Cialdini, 2001). De hecho, es posible que ya hayas sido víctima de esta táctica por algún vendedor en un concesionario de automóviles, donde se usa frecuentemente.

Imagina que vas a un concesionario de automóviles, y acabas de negociar un buen descuento con el vendedor. A medida que el vendedor avanza a la oficina para redactar el papeleo, tú te quedas disfrutando el vehículo, feliz por haber conseguido una ganga. Sin embargo, la realidad es que probablemente el vendedor sólo se quede en su oficina dejando pasar el tiempo para que puedas fantasear con tu vehículo. Después de algunos minutos el vendedor regresa con una lamentable noticia: el gerente no aprobó la venta, y la fantástica "ganga" apenas sólo quedó en \$500 usd de descuento. Sin embargo, en ese momento el vendedor ya provocó tu impulso mediante la obtención de un cumplimiento inicial, y como resultado, tendrás la inercia para cumplir la nueva solicitud ampliada. Ya has fantaseado con tu nuevo automóvil, y has demostrado un comportamiento que ha sugerido que deseas el coche. Al igual que un titiritero tirando de las cuerdas de una marioneta, acabas de ceder el control de tus cuerdas al vendedor, para que las tire hacia la aceptación de dicha solicitud ampliada.

Conclusión

"A veces, si quieres cambiar la mente de un hombre, primero tienes que cambiar la mente del hombre que está a su lado." Megan Whalen Turner

Lo reconozcamos o no, regularmente estamos expuestos y también usamos técnicas de persuasión. Se puede tratar de un anuncio publicitario, de la solicitud de un trabajo, y hasta de una simple carta de amor. Constantemente somos bombardeados con mensajes, políticos, comerciales, laborales y familiares. No importa como elijas verlo, pero se trata de persuasión. Podemos decir que la necesidad misma de la comunicación surgió a partir del deseo de persuadir a otros.

Hemos visto que la capacidad de persuadir es uno de los ingredientes más cruciales en nuestro trato con las personas. Cuanto mayor sea nuestra capacidad para persuadir a otros, mejor posicionados estaremos en cualquier campo, ya sea social, comercial o recreativo. A primera vista algunas de las tácticas que hemos visto pueden parecer manipuladoras, pero cuando se examinan con mayor profundidad vemos que las personas realmente persuasivas son sensibles a las necesidades y sentimientos de los demás. Y para permanecer en roles donde continúen teniendo altos niveles de influencia, necesitan ser capaces de generar altos niveles de lealtad y respeto. Para hacer esto se requiere sensibilidad, integridad y excelentes habilidades de comunicación.

No basta con persuadir a la gente para que te siga una o dos veces. Para ganar influencia necesitamos establecernos como persuasores efectivos sobre una base continua. Esto requiere confianza, credibilidad y un alto grado de empatía por las necesidades de los demás.

En este minuto tienes mucho poder en tu cerebro y lo puedes convertir en un arma formidable. Por favor usa este poder de forma ética

Y para terminar me gustaría que dejaras este libro con una gran sonrisa en tu cara. Ha sido un pequeño viaje que te ha enseñado una habilidad que con un poco de práctica tiene el potencial de cambiar tu vida y la de quienes te rodean. Y la mejor forma de pedirte que hagas buen uso de este

conocimiento es pedirte que seas feliz. ¿Es una petición extraña? Sí, lo es, pero el asunto no es ese, sino que la felicidad es contagiosa, y hay más de mil millones de razones para ser felices. No nos pusieron en la tierra para ser miserables, así que encuentra tus razones para ser feliz. Alégrate al mirar el cielo, el sol y la lluvia. Habla con tus amigos y con las personas que encuentres en el día a día. Y sonríe. Si eres feliz, los que te rodean también lo serán. Esta es la mejor forma de persuadir a todo el mundo para mantener una actitud positiva hacia los desafíos del día a día y dejar una huella en sus vidas.

¿Te ha gustado el libro?

Antes de despedirme me gustaría agradecerte por leer este libro. También me gustaría pedirte un favor. ¿Me podrías dar un minuto de tu tiempo para dejar un comentario en Amazon.com? Esta retroalimentación me ayudará a continuar escribiendo el tipo de libros que te servirán para lograr los resultados que deseas. Y de verdad, leo cada comentario.

Gracias y disfruta cada minuto de tu vida!