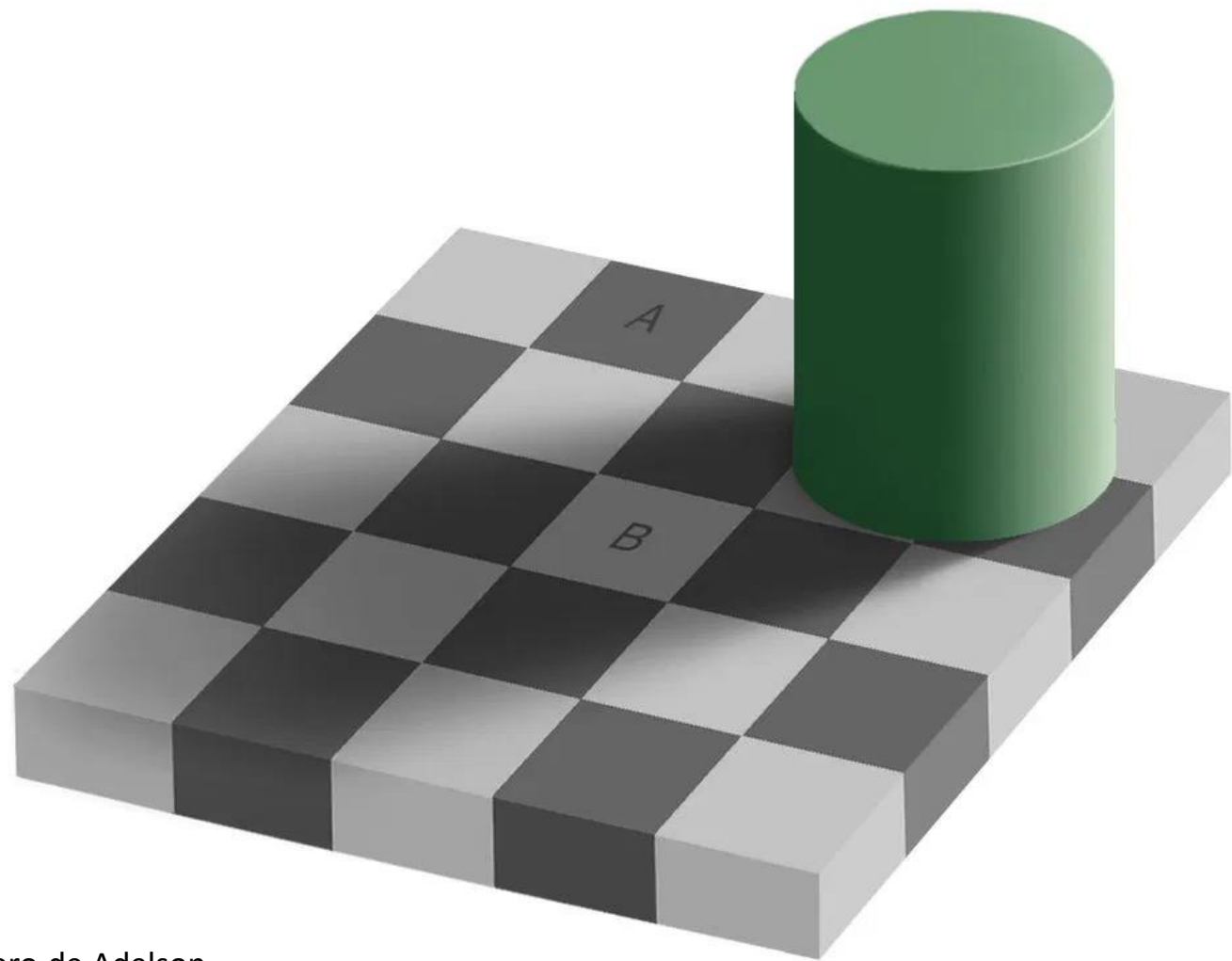


CLAVES PRÁCTICAS DE PERSUASIÓN E INFLUENCIA

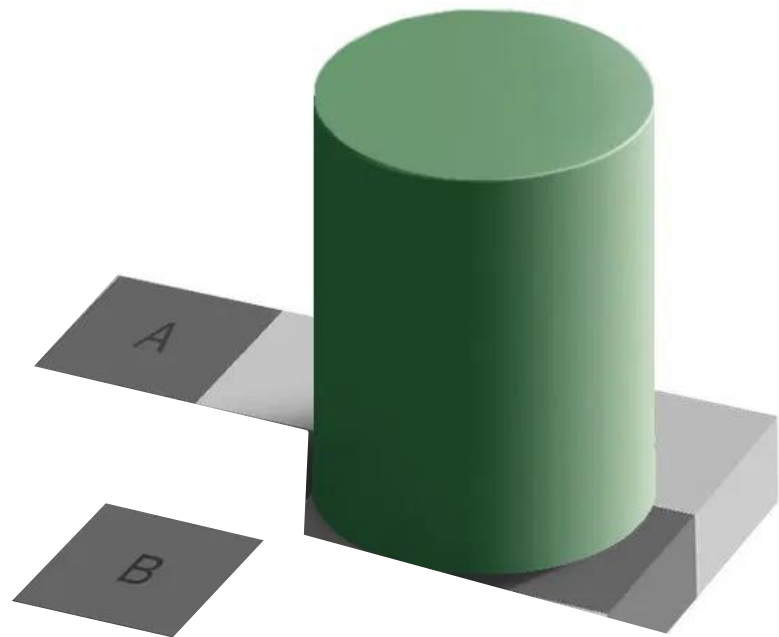




**NO PUEDES
OBLIGAR A UN
CABALLO A BEBER
AGUA, PERO
PUEDES
GENERARLE SED.**



Edward Adelson. El tablero de Adelson



Edward Adelson. El tablero de Adelson

**SI LAS PERSONAS DEFINEN
LAS SITUACIONES COMO
REALES, ESTAS SON REALES
EN SUS CONSECUENCIAS.**



TEOREMA DE THOMAS



**INTERPRETACIÓN
REALIDAD**

STRATEGY

IDEA

TEAMWORK





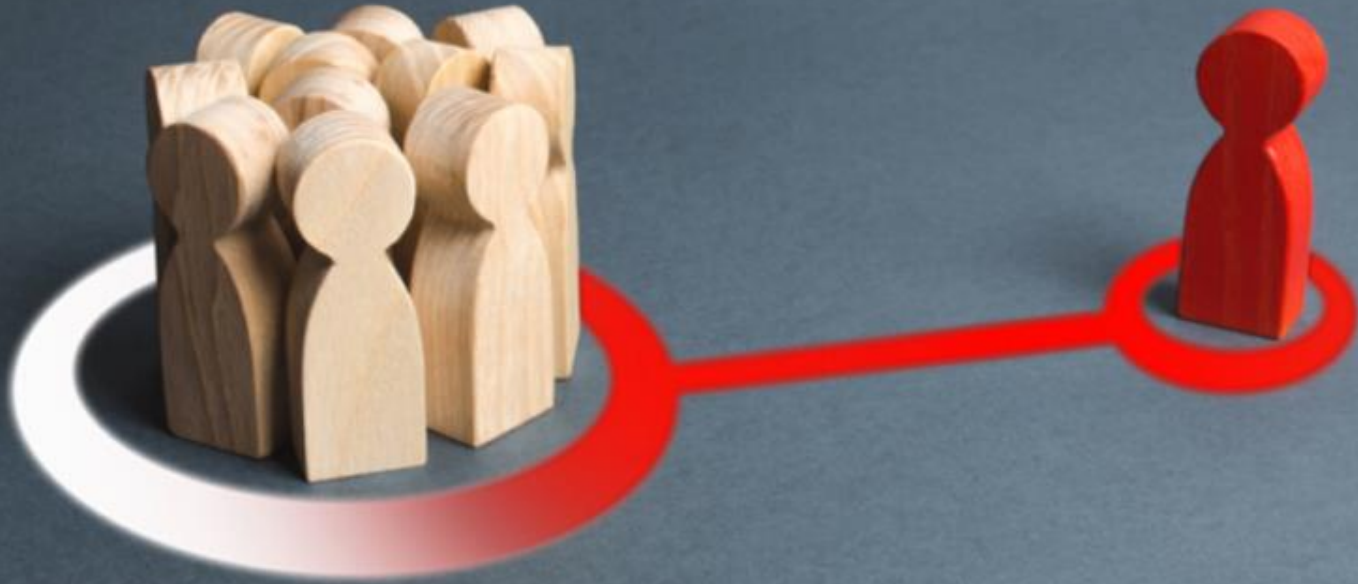


¿QUÉ ES LA PERSUASIÓN?

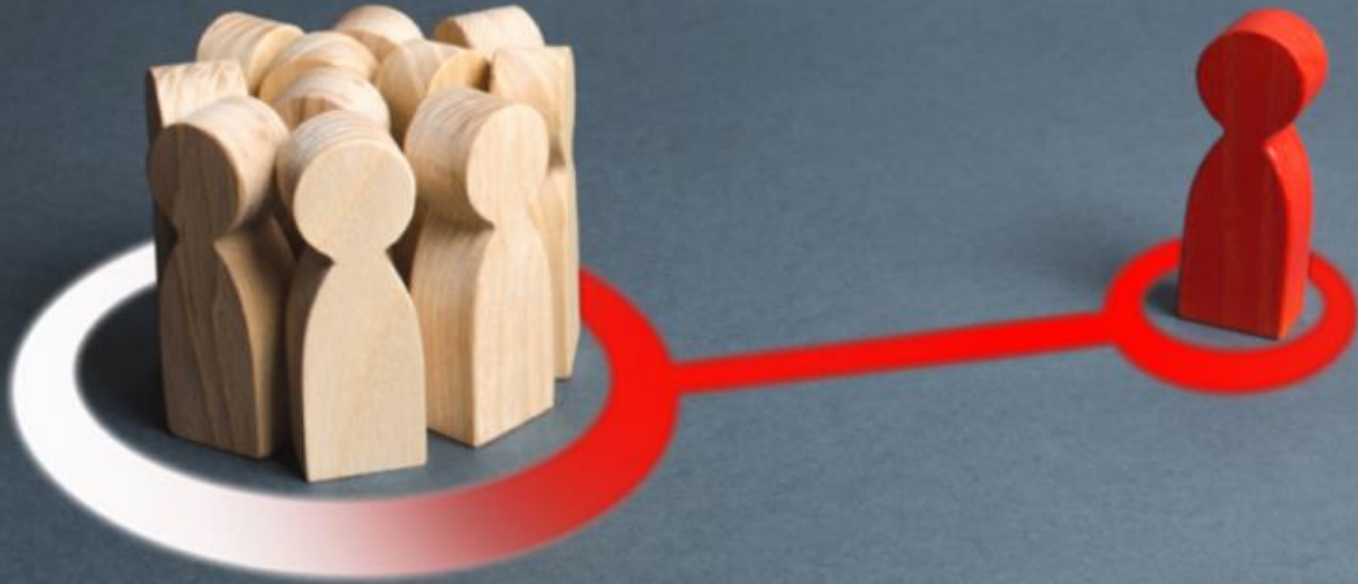


“LA VIDA ES BELLA”

PROCESO O ACTO POR MEDIO DEL CUAL UN MENSAJE INDUCE CAMBIOS EN LAS CREENCIAS, ACTITUDES O COMPORTAMIENTOS.




DEFINIDA POR LA INTENCIONALIDAD Y LA TEMPORALIDAD



ACEPCIÓN NEGATIVA

SE HA EXTENDIDO LA IDEA
DE QUE PERSUADIR A
ALGUIEN TRAE DE LA MANO
ENGAÑO O MANIPULAR LA
INFORMACIÓN.



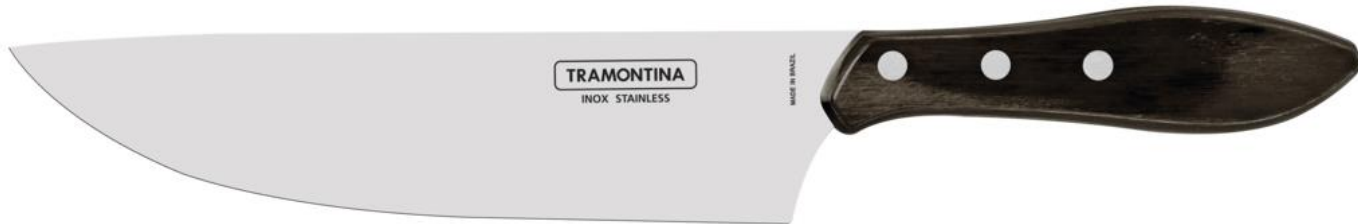
A large, dark silhouette of a hand is positioned at the top of the frame, with several thin lines extending downwards to control a marionette figure on the right. The background is a gradient from dark on the left to light on the right.

**PERSUASIÓN vs
MANIPULACIÓN**



PERSUASIÓN VS MANIPULACIÓN

- ❑ ES MUY FÁCIL CONFUNDIRLOS.
- ❑ MISMAS TÉCNICAS.
- ❑ DIFERENTE FINALIDAD.
- ❑ DIFERENTES VALORES.



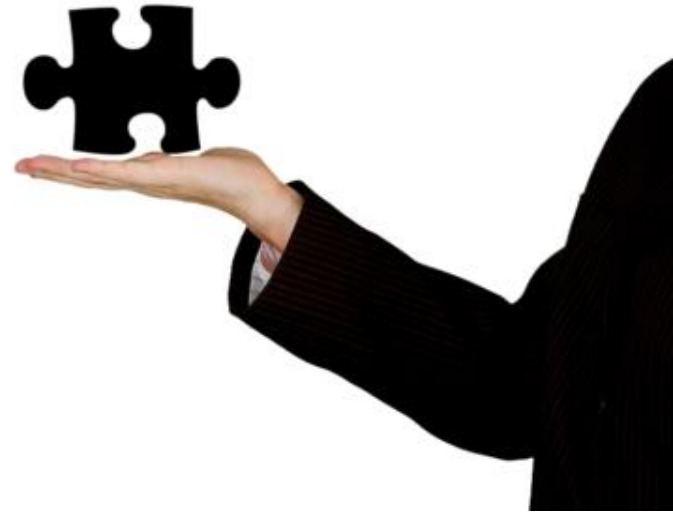
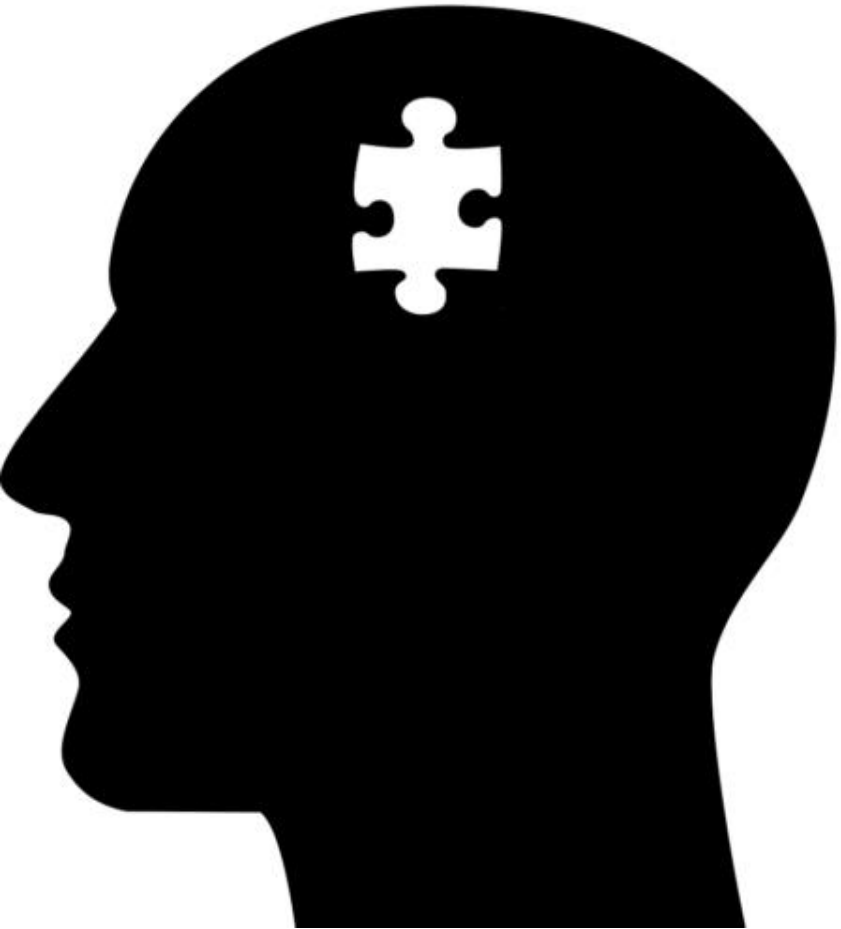


**ETICA Y
VALORES**



PERSUASIÓN	MANIPULACIÓN
Respetar los sentimientos y creencias de la otra persona.	Pasa por encima de los sentimientos y creencias de la otra persona.
Motiva la realización de los deseos o necesidades de la otra parte.	Obliga a la otra parte a realizar deseos ajenos.
Busca como resultado una situación de "ganar-ganar".	Su resultado es una situación de "ganar-perder", o bien "perder-perder".
Proporciona información necesaria para que la otra parte haga la elección que mejor convenga a sus intereses.	Se vale de cualquier medio para forzar a la otra persona a hacer algo inconveniente para su postura.
Plantea tanto lo que tiene para perder, como lo que tiene que ganar su contraparte.	Plantea lo que más le conviene en ese momento a sí mismo.
Logra establecer una comunicación con la mente y con el corazón de la contraparte.	Se comunica con lo que le conviene de la otra parte en ese momento (chantaje).
Sus resultados son más efectivos y de mayor permanencia, pues se logra la convicción.	Sus resultados sólo duran hasta que aparecen los verdaderos motivos o intereses de quien manipula.

**NO TODA INFLUENCIA
NO RACIONAL ES
MANIPULADORA**





RUTA CENTRAL
Y RUTA
PERIFÉRICA



Porcentaje de Influencia de Cada Cerebro en la Toma de Decisiones



EXISTEN DOS CAMINOS A TRAVÉS DE LOS CUALES SE PRODUCE LA PERSUASIÓN

MOTIVACIÓN



RUTA CENTRAL

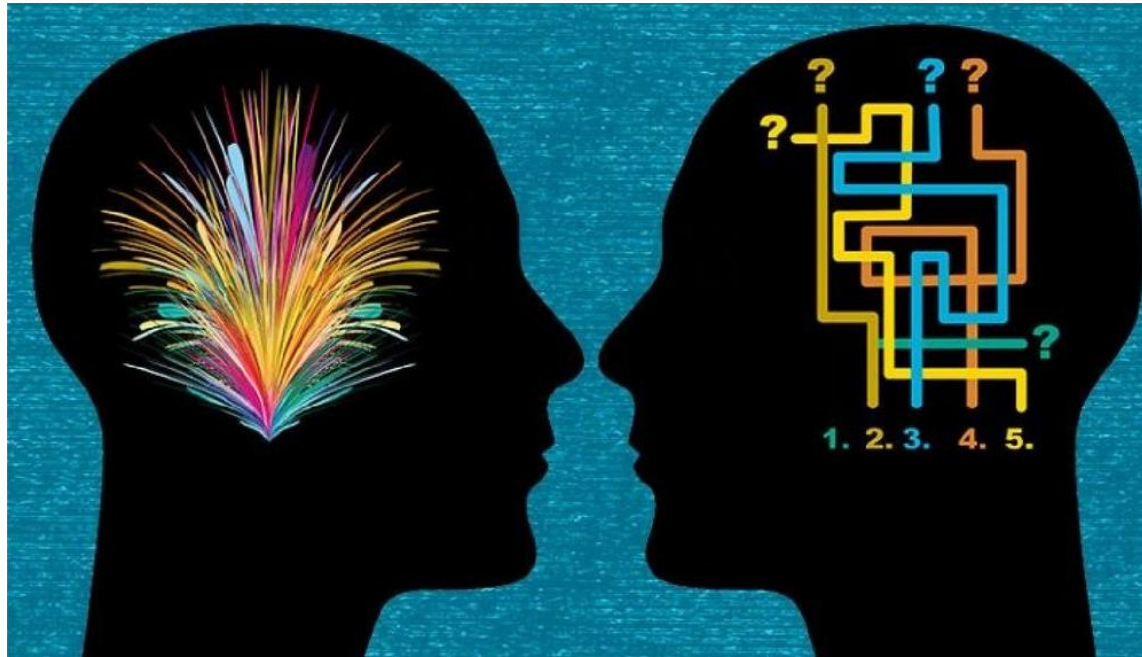


RUTA PERIFÉRICA

- persuasión basada en sensaciones e indicios externos
- *induce actitudes transitorias y superficiales*



- persuasión basada en argumentos racionales
- *induce cambios duraderos*

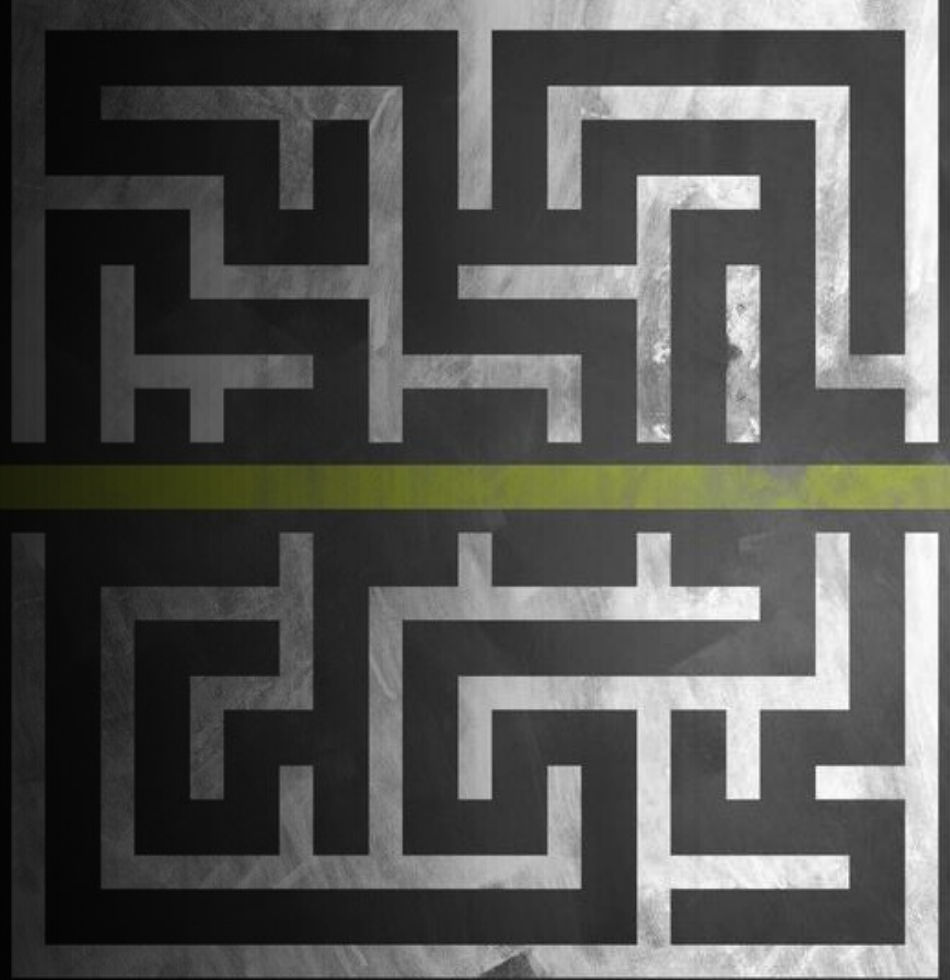


RUTA PERIFÉRICA: HEURÍSTICA

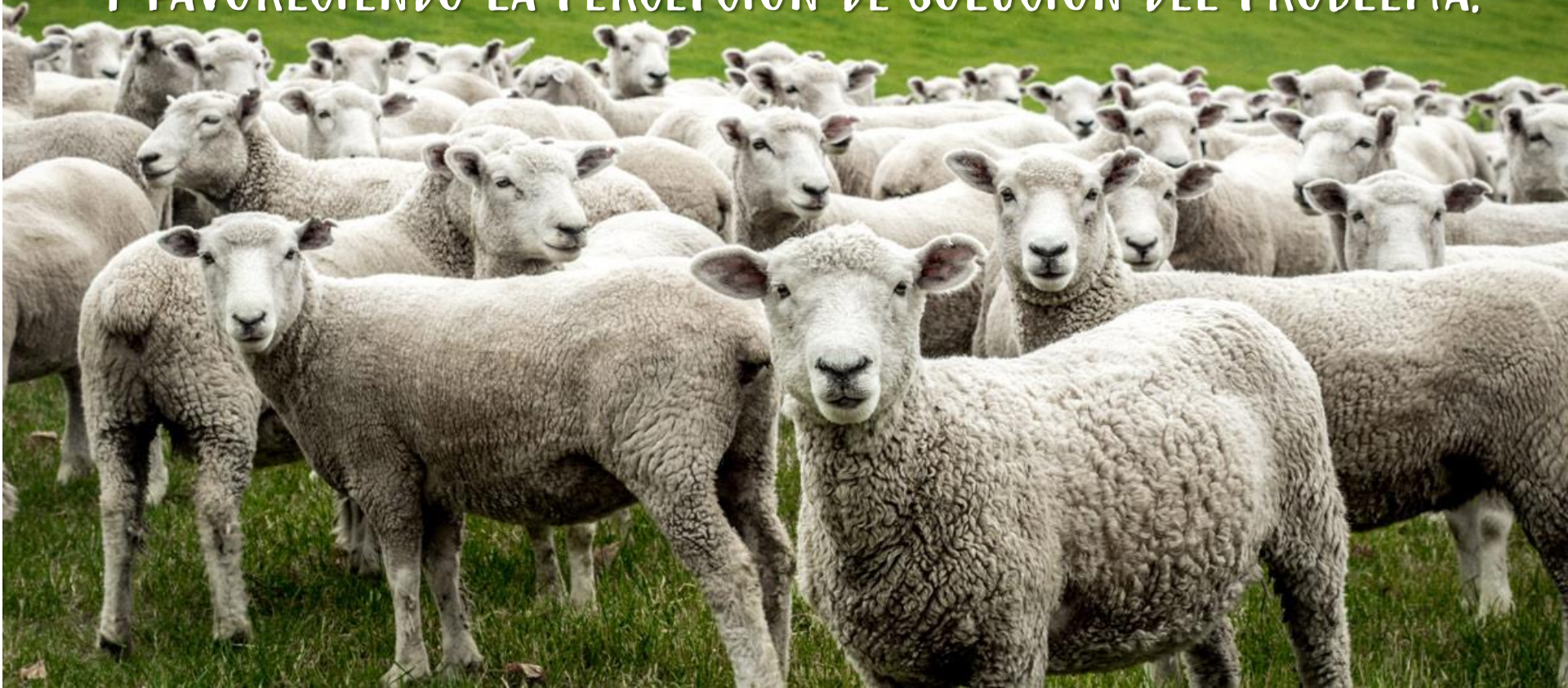
LOS HEURÍSTICOS SON REGLAS GENERALES Y POCO DEFINIDAS QUE FUNCIONAN COMO “ATAJOS” MENTALES PARA RESOLVER PROBLEMAS QUE PASO A PASO SERÍAN COMPLEJOS.



ATAJOS
MENTALES:
SESGOS



PROPICIAN RESPUESTAS AUTOMÁTICAS ANTE UN RASGO
DESENCADENANTE, REDUCIENDO LA COMPLEJIDAD DE LA SITUACIÓN
Y FAVORECIENDO LA PERCEPCIÓN DE SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.



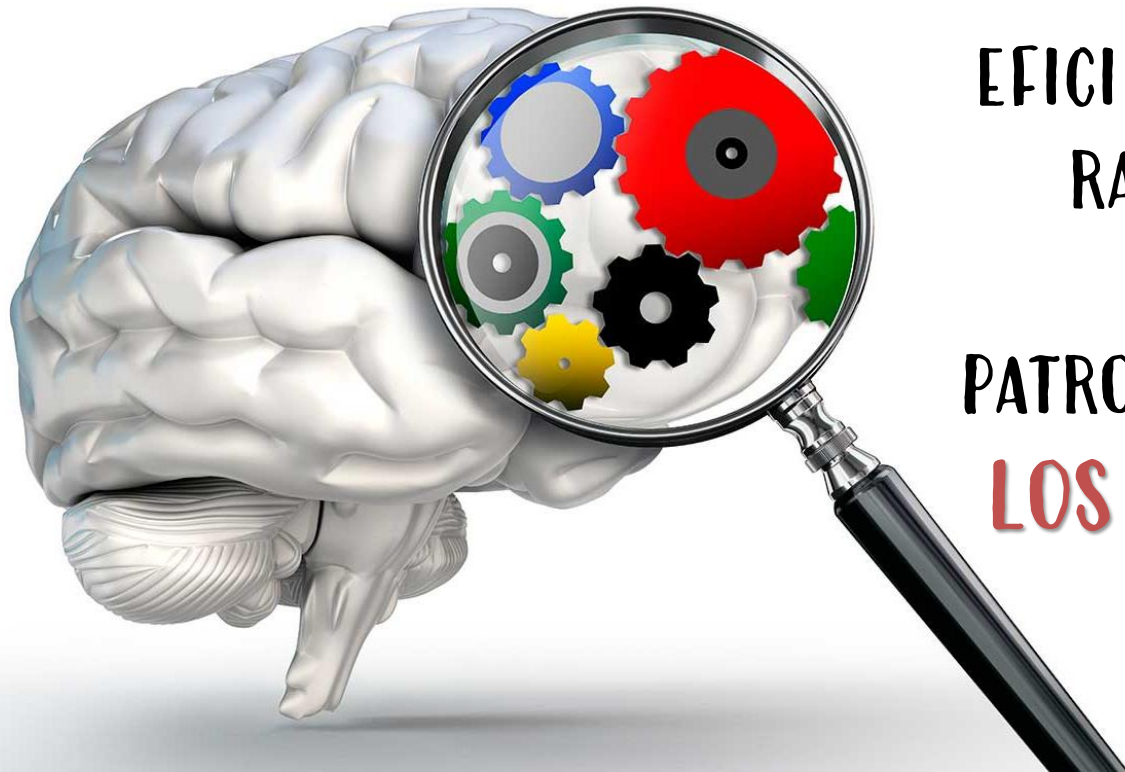
SOMOS TACAÑOS COGNITIVOS

UNA VEZ QUE HEMOS
REALIZADO UN JUICIO,
LO RACIONALIZAMOS
OTORGÁNDOLE EL
ESTATUTO DE LÓGICO.



LOS CONVERTIMOS EN PATRONES FIJOS





PARA PODER SOLUCIONAR
PROBLEMAS Y TOMAR
DECISIONES DE MANERA
EFICIENTE, ABANDONAMOS EL
RAZONAMIENTO LÓGICO Y
DECIDIMOS A TRAVÉS DE
PATRONES SISTEMÁTICOS: SON
LOS SESGOS COGNITIVOS.

SESGOS COGNITIVOS

PATRÓN ILUSORIO



Encontrar patrones en sucesos no relacionados

ARRASTRE



Dejarse llevar por el comportamiento de grupo

DUNNING-KRUGER



Sobrevaloración ilusoria de las capacidades que uno posee

CONTRASTE



Distorsión de percepción al comparar por contraste

CONFIRMACIÓN



Favorecer la información que confirma nuestras creencias

RETROSPECTIVA



Creer que algo ya se sabía después de conocer el resultado

PROYECCIÓN



Asumir que los demás comparten nuestras ideas

HEURÍSTICA DE DISPONIBILIDAD



Sobreestimar la información de la que uno dispone

ANCLAJE



Primera información condiciona las decisiones posteriores

EFEECTO ENCUADRE



Diferente interpretación según se presenten los datos

PUNTO CIEGO



No ver los propios prejuicios y sesgos cognitivos

PERCEPCIÓN SELECTIVA



Expectativas influyen en como percibimos la realidad

APLICACIÓN DE LOS 7 PRINCIPIOS DE INFLUENCIA

Robert Cialdini







The image features a silhouette of two people on a rocky outcrop against a sunset sky. One person is standing on the left, leaning forward to assist the other person who is sitting on the right. The person on the right is reaching up, holding the hand of the standing person. The sky is a mix of blue, orange, and red, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is one of mutual support and assistance.

RECIPROCIDAD

**POR AMABILIDAD
TRATAMOS DE
DEVOLVER LO QUE
OTRA PERSONA NOS
HA DADO.**

RECIPROCIDAD

- NOS SENTIMOS OBLIGADOS
- CORRESPONDEMOS EN ESPECIE
- SI LO PEDIMOS NOS OBLIGAMOS MÁS.





ESTUDIO DENNIS REGAN

2 TÉCNICAS

HARE KRISHNA

DAR ALGO, AUNQUE NO SE
HAYA SOLICITADO PARA HACER
ALGÚN TIPO DE PETICIÓN
POSTERIORMENTE



2 TÉCNICAS

PORTAZO EN LA CARA

- **COMENZAR CON PETICIÓN ELEVADA (REALISTA)**
- **UNA VEZ RECHAZADA REALIZAMOS PETICIÓN MENOR RAZONABLE**
- **SERÁ RECIBIDO COMO UNA CONCESIÓN**
- **AUMENTARÁ PROBABILIDAD DE ACEPTACIÓN**









COMPROMISO

SOMOS COHERENTES CON
LO QUE EXPRESAMOS EN
PÚBLICO, QUE SUPONGA UN
ESFUERZO Y SEA ACTIVO.

COMPROMISO



- SOMOS CONSECUENTES CON EL COMPROMISO ADQUIRIDO
- RESPONDEMOS JUSTIFICANDO NUESTRA DECISIÓN
- SIENDO COHERENTES CON LA MISMA

3 TÉCNICAS

INCLUSO UN PENIQUE
ES SUFICIENTE

LLAMAR LA ATENCIÓN SOBRE
LOS VALORES Y EVOCARLOS DE
MANERA QUE NO SE PUEDA
RECHAZAR



3 TÉCNICAS

PIE EN EN LA PUERTA

EMPEZAR CON UNA PEQUEÑA
PETICIÓN PARA IR GANANDO LA
CONFORMIDAD FUTURA EN
SOLICITUDES DE MAYOR
DIMENSIÓN





3 TÉCNICAS

BOLA BAJA

SE COMPROMETE A REALIZAR UNA CONDUCTA BASÁNDOSE EN UNA INFORMACIÓN QUE ES FALSA O INCOMPLETA. CUANDO RECIBE LA INFORMACIÓN ADECUADA, TIENDE A CONTINUAR CON SU COMPROMISO INICIAL, A PESAR DE QUE NO LE REPORTE LOS BENEFICIOS QUE ESPERABA.



RISAS ENLATADAS



VALIDACIÓN SOCIAL

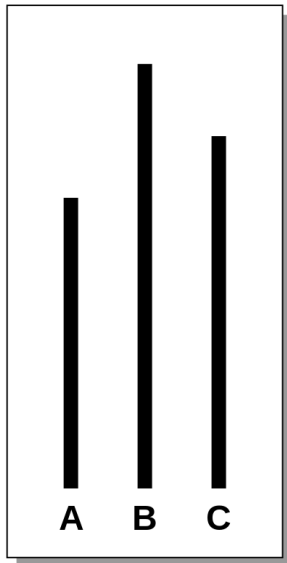
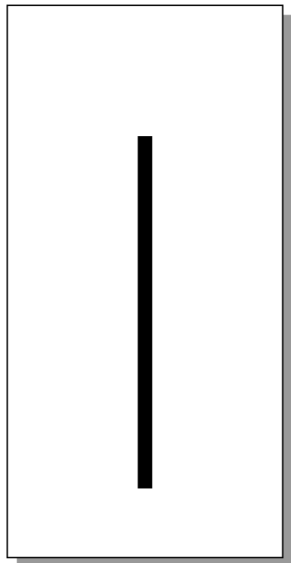
A herd of zebras is shown wading through a body of water. The zebras are in a line, with their heads and necks above the water. The water is dark and rippled. The background shows some green foliage. The overall scene suggests a group of animals moving together, which is a metaphor for social validation.

ACTUAMOS DE ACUERDO A LA EVIDENCIA SOCIAL.

VALIDACIÓN SOCIAL

A herd of zebras is shown drinking water from a river. The zebras are in the foreground and middle ground, with their heads lowered into the water. The background shows more zebras and some greenery on the bank.

- DETERMINAMOS LA CONDUCTA CORRECTA AVERIGUANDO LO QUE PIENSAN LOS DEMÁS
- OBSERVAMOS
- NECESITAMOS EVALUAR LO ADECUADO DE NUESTRO COMOPRTAMIENTO, SI NO HAY DATOS OBJETIVOS, COMPARAMOS NUESTRA CONDUCTA CON LO QUE HACEN LAS PERSONAS SEMEJANTES



“POR LA PRESIÓN DE LA
MAYORÍA SE PUEDE LOGRAR
QUE LAS OPINIONES Y
CONVICCIONES, INCLUSO LAS
MÁS PROFUNDAS SE
TAMBALEEN.”

EXPERIMENTO ASCH 1956 – GRUPO COMO INSTRUMENTO DE PRESIÓN



POLICIA 

POLICIA 



AUTORIDAD

TENEMOS EL PRINCIPIO DEL DEBER MUY
PROFUNDAMENTE ARRAIGADO

AUTORIDAD



LOS TÍTULOS, LA INDUMENTARIA Y LOS BIENES DE LUJO SON SÍMBOLOS DE AUTORIDAD





A close-up photograph of a woman's face, partially obscured by a large black hat. She has bright red lipstick and is holding her hand near her chin, with red-painted fingernails. The background is a solid olive green color.

GUSTO O SIMPATIA

ACCEDEMOS A LAS
PETICIONES DE
GENTE QUE
CONOCEMOS O
NOS GUSTA

GUSTO O SIMPATIA

A close-up photograph of a woman's face, partially obscured by a large black hat. She has bright red lipstick and is looking directly at the camera. Her right hand is raised to her chin, with her fingers resting against her cheek. She is wearing a dark, textured top. The background is a solid, muted olive green color.

- ATRACTIVO FÍSICO
- SIMILITUD
- ELOGIO

TÉCNICA DEL ALMUERZO

LA GENTE PREFIERE A
AQUELLAS PERSONAS O COSAS
CON LAS QUE ESTUVIERON EN
CONTACTO MIENTRAS COMÍAN.



Booking.com



ESCASEZ



LAS OPORTUNIDADES PARECEN MÁS VALIOSAS
CUANTO MENOR SEA SU DISPONIBILIDAD

ESCASEZ



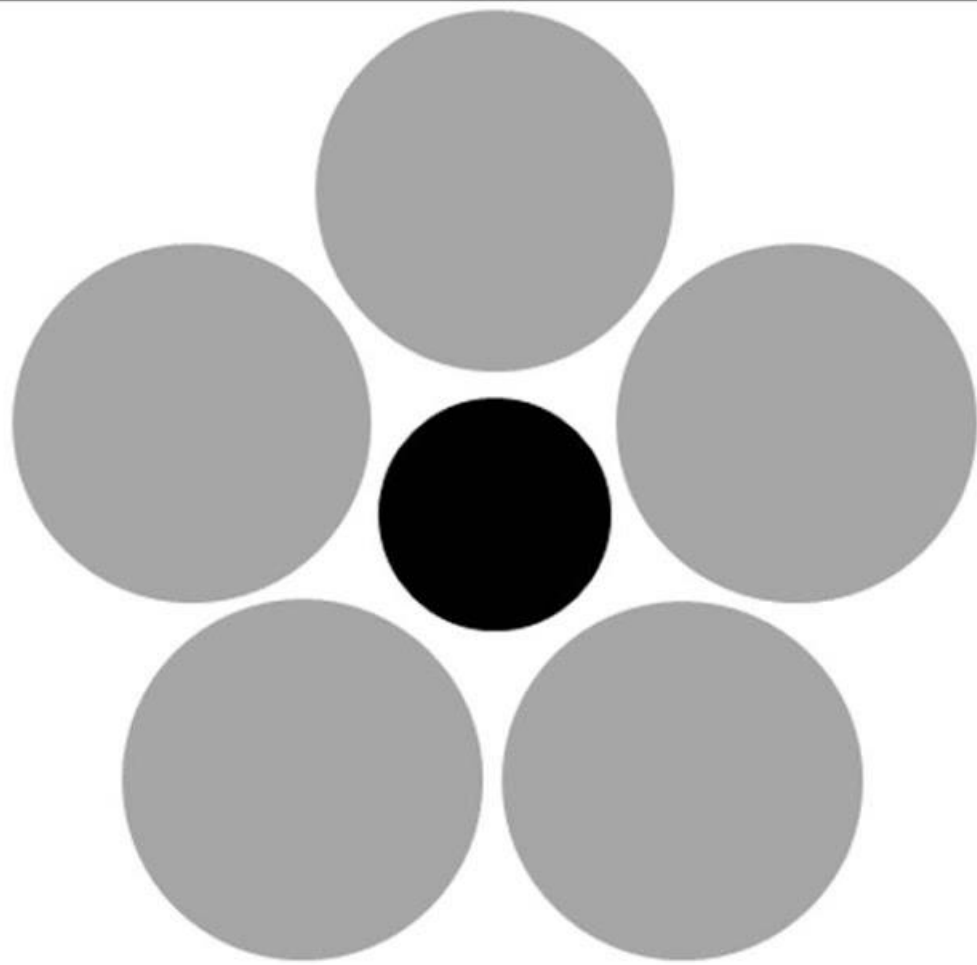
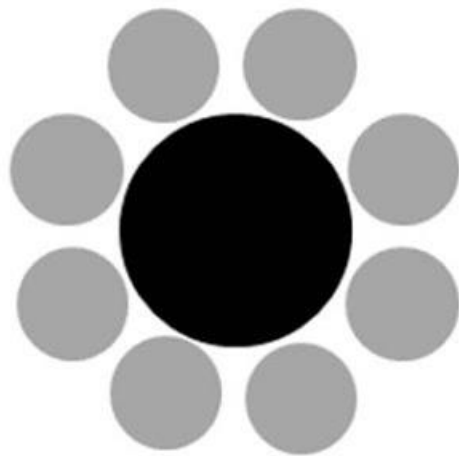
- LA LIBERTAD DE ELEGIR ES LO QUE HACE QUE FUNCIONE.
- EL SER HUMANO ESTÁ MÁS MOTIVADO POR LA PÉRDIDA QUE POR LA GANANCIA DE ALGO
- EN RIESGO DE INCERTIDUMBRE LA AMENAZA DE PÉRDIDA JUEGA UN IMPORTANTE PAPEL.



- PLAZOS
- CANTIDADES
- TIEMPO







PRINCIPIO DE CONTRASTE



- AFECTA AL MODO EN QUE VEMOS DOS COSAS QUE SE NOS PRESENTAN SEGUIDAS.
- SI EL SEGUNDO ES BASTANTE DIFERENTE DEL PRIMERO, TENDEMOS A PERCIBIRLO MUCHO MÁS DIFERENTE DE LO QUE ES.



**PERSUADE CON
CABEZA, ÉTICA
Y VALORES**



¡MUCHAS GRACIAS!

info@susanaherrero.es

