

acción empresarial

Goldstein, Martin y Cialdini

desvelan a través de cincuenta consejos concretos cómo la persuasión y la influencia pueden ayudarte a alcanzar tus objetivos.

¡SÍ!



«Aunque no existe ningún método universal que garantice la influencia en los demás en el 100% de los casos, no nos cabe duda de que conocer todos los factores que afectan a la valoración de los favores es un buen comienzo. Y, si todo lo demás falla, recuerde una sencilla regla del intercambio de favores: del mismo modo que se cazan más moscas con miel que con vinagre, se ganará muchos más favores con una botella de vino añejo que con una barra de pan de hace una semana».

Los autores



Ficha técnica

ISBN13-EAN: 9788483560815
Autores: Goldstein, Martin y Cialdini
Editorial: LID Editorial Empresarial
Colección: Acción Empresarial
Edición: 1ª ed.
Idioma: Español
Páginas: 256
Encuadernación: Rústica con solapas
Formato: 15x22 cm.
Impresión: B/N
PVP: 19,90€

LOS AUTORES:

Noah J. Goldstein es profesor en la Graduate School of Business de la Universidad de Chicago. Es autor de multitud de artículos y ensayos publicados en las principales revistas de psicología y empresa y sus investigaciones han sido becaadas por las más prestigiosas instituciones norteamericanas (incluyendo la National Science Foundation y la National Institutes of Health). Ha trabajado como consultor en un gran número de empresas y agencias gubernamentales estadounidenses como Accenture, el Servicio Forestal de Estados Unidos y la oficina censal de EE.UU.

Steve J. Martin es el director de Influence at Work (Reino Unido) empresa de formación y servicios de consultoría a diferentes compañías y organismos públicos basadas en la información incluida en este libro. Martin tiene experiencia en ventas y marketing y ha publicado artículos tanto en la prensa especializada como en prensa de información general. Es coautor del libro *Sold!* y ofrece conferencias en todo el mundo. Colabora como profesor de influencia y persuasión en muchas escuelas de negocios como en la Universidad Cranfield en Bedfordshire (Reino Unido) y en la Sir John Cass London Business School.

Robert. B. Cialdini es profesor de Psicología y Marketing en la Universidad de Arizona. Es el experto más citado en el campo de la influencia y la persuasión y es el autor de la biblia de estas materias: *Influence: Science and Practice*, libro del que ha vendido un millón de ejemplares. Sus estudios y artículos han sido recogido por las publicaciones más prestigiosas y su trabajo ha sido reconocido por las principales empresas a nivel mundial así como por diferentes Gobiernos. En 2003, recibió el premio Donald T. Campbell por su contribución al desarrollo de la psicología.

ÍNDICE:

Introducción

1. ¿Cómo aumentar la persuasiva incomodando a su público?
2. ¿Cómo acelerar el efecto de subirse al carro?
3. ¿Qué error común provoca la autodestrucción de los mensajes?
4. ¿Cómo evitar el centro magnético cuando la persuasión puede ser contraproducente?
5. ¿Cuándo ofrecer más hace que la gente quiera menos?
6. ¿Cuándo un obsequio se convierte en responsabilidad?
7. ¿Cómo es posible que un producto nuevo de más calidad aumente las ventas de otro inferior?
8. El miedo... ¿persuade o paraliza?
9. ¿Qué nos puede enseñar el ajedrez sobre la persuasión?
10. ¿Qué artículo de oficina tiene poder de influencia?
11. ¿Por qué los restaurantes deberían deshacerse de sus cestas de caramelos?
12. ¿Cuál es el tirón de no tener ataduras?
13. ¿Los favores son como el pan o como el vino?
14. ¿Por qué un pequeño paso es un primer éxito?
15. ¿Cómo convertirse en un maestro Jedi de la influencia social?
16. ¿Cómo puede una sencilla pregunta aumentar radicalmente el apoyo hacia usted y hacia sus ideas

17. ¿Cuál es el ingrediente activo del compromiso duradero?
18. ¿Se puede luchar contra la coherencia con coherencia?
19. ¿Qué consejo persuasivo podemos aprender de Benjamin Franklin?
20. ¿Cuándo se llega lejos pidiendo poco?
21. ¿Empezar por arriba o por abajo para que la gente compre?
22. ¿Cómo presumir sin que nos tilden de presumidos?
23. ¿Qué peligro oculto esconde ser el más inteligente del lugar?
24. ¿Qué podemos aprender de la capitánitis?
25. ¿Por qué las reuniones en grupo provocan por naturaleza desastres antinaturales?
26. ¿Quién es mejor persuasor, el abogado del diablo o el verdadero disidente?
27. ¿Cuándo la dirección correcta puede ser la equivocada?
28. ¿Cuál es la mejor manera de convertir una debilidad en fortaleza?
29. ¿Qué fallos abren las cajas fuertes de los demás?
30. ¿Cuándo es oportuno admitir que nos equivocamos?
31. ¿Cuándo debería alegrarnos que el servidor esté inactivo?
32. ¿Cuándo las similitudes marcan la diferencia?
33. ¿Tu profesión en tu apellido?
34. ¿Qué debemos tomar prestado de los que aceptan propinas?
35. ¿Qué clase de sonrisa es contagiosa?
36. ¿Qué nos enseña la acumulación de paños de cocina?
37. ¿Qué se gana perdiendo?
38. ¿Qué palabra puede reforzar sus intentos persuasivos?
39. ¿Cuándo puede ser un error preguntar por todas las razones?
40. ¿Por qué la simplicidad de un nombre le añade valor?
41. ¿Puede un pareado mejorar su resultado?
42. ¿Qué nos enseña el bateo de béisbol sobre la persuasión?
43. ¿Cómo puede ganar ventaja en la búsqueda de la fidelidad?
44. ¿Qué lecciones de persuasión nos puede dar una caja de ceras?
45. ¿Cómo presentar un mensaje para que sus efectos duren... y duren... y duren...?
46. ¿Qué objeto consigue que los demás reflexionen sobre sus valores?
47. ¿La tristeza menoscaba la capacidad de negociación?
48. ¿La emoción pone en marcha la persuasión?
49. ¿Qué hace que la gente crea todo lo que lee?
50. ¿Los laboratorios de trimet estimulan su influencia?

Epílogo. La influencia en el siglo XXI

Anexo. La influencia ética

Anexo. La influencia, en acción

Notas

LA OBRA:

Basado en las investigaciones desarrolladas a lo largo de más de seis décadas en el campo de la psicología de la persuasión, ***iSí!*** propone 50 prácticos consejos donde la persuasión y la influencia son las claves para conseguir los objetivos.

Los autores presentan un abanico de herramientas persuasivas fáciles de implementar, que exigen muy poco esfuerzo o coste adicional, que aportan enormes dividendos y, sobre todo, fundamentales para poder resistirse a las influencias en el proceso de toma de decisiones.

Expertos en el campos del comportamiento, **Goldstein, Martin y Cialdini** describen técnicas basadas en los denominados «seis principios universales de la influencia social»: reciprocidad (nos sentimos obligados a devolver los favores que recibimos), autoridad (nos fijamos en los expertos para que nos marquen el camino), compromiso/coherencia (queremos actuar de acuerdo con nuestros compromisos y valores), escasez (cuanto menos disponible sea un recurso, más lo queremos), simpatía (cuanto más nos guste una persona, más queremos decirle que sí) y aprobación social (nos fijamos en lo que hacen los demás para guiar nuestra conducta).

Siguiendo estas premisas, los autores exponen multitud de situaciones, contrastadas con experimentos científicos reales, que ejemplifican las diferentes estrategias de persuasión aplicadas en diferentes contextos. Por ejemplo:

«Mencionar una pequeña desventaja de un producto crea la percepción de que la empresa que lo anuncia es sincera y de fiar, lo que, a su vez, la coloca en posición de ser más persuasiva cuando se trata de promocionar los verdaderos puntos fuertes del producto. De esta manera Avis, la segunda compañía de alquiler de coches del mundo, aprovechó su situación en su antológico lema: "Avis: somos el número dos, pero nos esforzamos más" (cuando no se es el número uno, no queda más remedio). Otros ejemplos son: "Listerine: el sabor que odias tres veces al día", o "L'Oréal: somos caros, pero tú lo vales"».

«Cuando deba decidir qué testimonio compartir con un cliente potencial, tendrá que olvidarse de su ego y no empezar con el que más orgullo le produzca sino con aquel cuyas circunstancias sean más semejantes a las de su público».

«Imagínese que se hace público el informe interno de una gran compañía, donde consta que el empleado medio llega tarde al trabajo un 5,3% de las veces. La buena noticia es que los que se retrasan en más ocasiones probablemente ajusten su conducta para adaptarse a la norma, aunque la mala noticia es que los que llegan puntuales con más frecuencia también harán lo mismo. Nuestro estudio explica la necesidad de aplaudir inmediatamente la conducta positiva de los empleados que llegan a su hora y dejar claro que se aprecia tanta puntualidad».

«Esta idea de valorar lo que hacemos no sólo es aplicable a los directivos de empresa, sino a cualquier persona que desee influir en los demás. Por ejemplo, puede comentarle a un colega que estará encantado de quedarse una hora más en la oficina para terminar un proyecto importante porque es consciente de lo que significa para sus perspectivas comerciales. De esta forma estará haciendo valer su tiempo a ojos de su colega, una estrategia que, sin duda, será más influyente que no decir nada».

«Los líderes no piden el aporte de los miembros de su equipo y estos últimos tampoco imponen sus opiniones, la situación acaba convirtiéndose en un círculo vicioso que se traduce en procedimientos frágiles de toma de decisiones, malas elecciones y, con frecuencia, errores evitables. Ya sea el entrenador de un equipo de deporte, el directivo de un club, el propietario de un pequeño negocio o el director ejecutivo de una multinacional, el liderazgo cooperativo, que invita al disenso de los empleados entendidos, puede ser la llave que rompa ese círculo. Además, un poco de humildad no perjudica a ningún líder».

«Los clientes potenciales pueden ser más receptivos a la comunicación de un vendedor con el que compartan similitudes en diferentes campos, como el nombre, las creencias, el lugar de nacimiento o el centro de estudios. Resaltar las similitudes también puede ser un primer paso cuando se trata de resolver conflictos potencialmente ingratos con los compañeros de trabajo e incluso con los vecinos».

«Las personas son más propensas a cumplir los programas y tareas si usted es capaz de demostrarles que ya han iniciado el camino hacia su finalización. Si utiliza esta estrategia, su influencia brillará».

«Los maestros, entrenadores y padres pueden aplicar la estrategia del encasillamiento (consiste en asignar un rasgo, actitud, creencia u otra etiqueta a una persona para, a continuación, formular una petición coherente con ella) para inculcar las conductas deseadas, haciendo hincapié en que su público respectivo es, precisamente, el tipo de persona que se crece con ese tipo de desafíos, aunque esta estrategia funciona igualmente en niños y en adultos».

«La lección que nos enseña esta investigación es aplicable también a la vida privada, en el sentido de que presentar opciones a los niños para que elijan el libro que quieren leer o los alimentos que les gustaría comer puede ser indudablemente beneficioso, pero un exceso de opciones tiende a ser abrumador y, en último término, desmotiva. Dice el

antiguo refrán que en la variedad está el gusto, pero los estudios científicos demuestran que, en algunos casos, el exceso de variedad, como el exceso de gusto, es un ingrediente que estropea el plato y echa a perder sus esfuerzos de persuasión».

«Cuanto más se personalice una solicitud, más probabilidades hay de que la otra persona acepte. Más concretamente, nos enseña que en la oficina, en la comunidad o incluso en nuestra casa, una nota adhesiva personalizada puede recalcar la importancia de sus mensajes y comunicaciones».

«Otros dos factores que pueden añadir persuasiva a un regalo: el nivel de imprevisibilidad y personalización. Para garantizar que los demás aprecien cualquier obsequio que regale o favor que realice, tómese el tiempo necesario para encontrar algo personal, importante e imprevisto para el destinatario».



Para más información:
aldara.barrientos@lideditorial.com | laura.diez@lideditorial.com | 91 372 90 03

