



AXIOMA SALES TRAINING

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN PARA LOS NEGOCIOS

Manual imprescindible para tener éxito en
el mundo de la empresa y los negocios

Técnicas de comunicación para los negocios

© 2020 Axioma Sales Training

www.axiomafv.com

Tabla de contenidos

El lenguaje hablado	4
El lenguaje escrito	8
Comunicación NO verbal	12
La primera impresión	20
Romper el hielo	26
La sintonía	31
Hablar en público	33
La escucha activa	50
El poder de una sonrisa	54
La mirada	58
La postura	63
La conversación	65
El saludo	67
La ropa y el atuendo	70
El contacto	74
El tono de voz	75
Hablar con las manos	86
El poder de las razones	88
Analogías y metáforas	91
El humor	93
Los datos estadísticos	100
Los gráficos	106
Las imágenes	109
Historias y anécdotas	116

Las preguntas	122
Las palabras más persuasivas	130
Cómo caer bien a los demás	132
El vídeo publicitario	140
Las barreras a la comunicación	143
La “regla del tres”	145
El poder de la palabra “GRATIS”	147
Los halagos	149
El principio del contraste	152
El lenguaje impersonal	155
Leer la mente	156
Descubrir a un mentiroso	159
La credibilidad	166

El lenguaje hablado

El lenguaje destaca sobre cualquier otro sonido y capta nuestra atención. Basta que llegue a nuestros oídos una conversación para que, de forma automática, intentemos descifrar de qué se trata.

De hecho, las palabras son tan importantes que dedicamos un 30% de nuestro cerebro a decodificar su significado.

La entonación de las palabras

Nuestro cerebro separa el significado de una palabra (lo que decimos) del tono empleado (cómo lo decimos). De hecho, según una investigación¹, la entonación de las palabras se procesa en un área del cerebro específica, la misma zona que se dedica a procesar la música.

Por eso la información que transmite la entonación es independiente de la información que transmite la palabra en sí (la semántica). Por ejemplo, para valorar si algo nos entusiasma, la otra persona valora más el tono de tu voz, que las palabras que utilices.

El contexto de las palabras

Es importante que las palabras se utilicen en su debido contexto, porque en caso contrario suscita suspicacia. Por ejemplo, si un vendedor de coches utiliza la palabra fiable o rápido, a nadie le llama la atención. Pero si utiliza la palabra generoso, resulta fuera de contexto.

Si el cliente oye algo fuera de contexto, inmediatamente se pone a la defensiva. De hecho, el cerebro tarda una fracción de segundo en detectar si una palabra está fuera de

¹ The Journal of the Acoustical Society of America, 2006 Aug; 120(2): 1075-83

contexto. Es más, lo hace incluso antes de que la persona que habla termine de decir la palabra. Para hacerlo se apoya en información previa e incluso en estereotipos.

Por ejemplo, el cerebro humano reacciona de forma casi instantánea, en concreto, según una investigación², en cuatro centésimas de segundo, si oye una palabra culta en boca de una persona iletrada. Al parecer, esto se debe a que la mente humana intenta anticiparse a la conversación, ya que la única manera de entender el significado de una frase al instante, sin tener que pensar en el significado de cada palabra, es anticiparse. Por ejemplo, si una persona oye la frase “Luis ama a María porque...”, nuestra mente espera escuchar algo sobre María. Si, en lugar de eso escucha que Luis es muy apuesto, inmediatamente, se produce una reacción.

Las palabras despiertan emociones

Durante mucho tiempo se creyó que algunas palabras tenían poderes mágicos. Hoy en día sabemos que las palabras no son mágicas, pero la psicosemántica nos dice que las palabras no son neutrales, sino que tienen significado emocional y que escucharlas o leerlas genera sensaciones en nuestra mente.

Algunas palabras generan sensaciones agradables y otras palabras generan sensaciones desagradables. Por ejemplo, una investigación³, ha comprobado que si te interesas por el estado de un paciente durante un posoperatorio preguntando “si siente dolor”, éste suele describir la recuperación como más dolorosa que si se le hace una pregunta neutra del tipo “¿cómo se encuentra?”. La explicación parece estar en que, si se les habla de dolor, los pacientes interpretan ciertas sensaciones propias de una recuperación como dolorosas, aunque, en realidad, no se puedan calificar como tales.

Las palabras pueden cambiar nuestra genética

² Current Directions in Psychological Science, Vol 17, Issue 6, pp. 376 - 380

³ Anaesthesia and Intensive Care, 2011, Jan; 39(1): 101-6

Según se dice en un famoso libro de A. Newberg⁴, las palabras son tan poderosas que pueden incluso cambiar nuestra expresión genética, lo que finalmente provoca la modificación de nuestros circuitos neuronales y de nuestra manera de pensar. Por ejemplo, las palabras positivas activan ciertas zonas de nuestro cerebro, aquellas donde tiene lugar la función cognitiva y la motivación, hacen que prestemos atención a quien las pronuncia y nos mueven a la acción.

Sin embargo, las palabras negativas tienen el efecto contrario, especialmente la palabra “NO”, que es la palabra más poderosa que existe y puede incluso empeorar una depresión, según una investigación⁵.

Las palabras negativas pesan más que las positivas

Las cosas negativas, incluido las palabras, tienen más peso que las cosas positivas, por lo que para compensar una palabra negativa no basta con añadir una palabra positiva a continuación, sino que es preciso que la relación sea superior, en concreto, según una investigación⁶, la relación entre palabras positivas y negativas es de tres a una, es decir, que para compensar una palabra negativa es preciso utilizar tres palabras positivas.

Según una investigación⁷, la razón del distinto peso reside en que las palabras negativas y las palabras positivas se procesan en zonas distintas de nuestro cerebro. En concreto, según una investigación⁸, las palabras negativas activan la amígdala, la parte de nuestro cerebro responsable de actuar ante situaciones de peligro, y la amígdala desactiva las zonas de nuestro cerebro responsables del razonamiento lógico y hace que se liberen sustancias químicas generadoras de estrés. Como vemos, a largo plazo, las palabras negativas terminan teniendo efectos permanentes sobre nuestro cerebro.

⁴ Words Can Change Your Brain

⁵ International Journal of Psychophysiology, Volume 75, Issue 2, February 2010, Pages 107–118

⁶ American Psychologist, Vol 60(7), Oct 2005, 678-686

⁷ Emotion, Vol 7(3), Aug 2007, 649-659

⁸ Neuroreport: 21 January 2002 - Volume 13 - Issue 1 - pp 15-19

Importante: Procura utilizar palabras con connotaciones positivas y evita el uso de palabras con connotaciones negativas.

El lenguaje escrito

Comprender el lenguaje escrito es una tarea que exige un gran esfuerzo por nuestra parte porque, a fin de cuentas, la lengua escrita no es más que una agrupación de símbolos totalmente arbitrarios.

Así, para comprender el significado de cada palabra se requiere previamente la interpretación de un código. Además, la ausencia de gestos en el lenguaje escrito hace muy difícil transmitir una parte del mensaje, las emociones.

El proceso de lectura y comprensión de un texto escrito

La mayoría de las personas no somos capaces de leer más de 300 palabras por minuto, porque sólo podemos leer las palabras de una en una, según una reciente investigación.

Para leer un texto, lo primero que hacemos es fijarnos en una palabra, lo que lleva, aproximadamente, un cuarto de segundo. Luego movemos la vista hacia la siguiente palabra.

A esto se le conoce como movimientos sacádicos, y cada uno requiere una décima de segundo, según una investigación⁹. Al terminar la frase, hay que hacer una pausa para comprender el significado de la misma, lo que lleva, aproximadamente, otro medio segundo, según el mismo estudio.

Tendencia a leer sólo por encima

Si utilizas términos o conceptos demasiado abstractos y frases muy largas, la persona que lee tiende a hacerlo tan sólo por encima, y a saltarse todo lo que resulte complicado; de esta manera, gran parte del mensaje se perderá, según una investigación¹⁰.

⁹ Psychological Bulletin, Vol 124(3), Nov 1998, 372-422

¹⁰ Applied Cognitive Psychology: Volume 20, Issue 2, March 2006, Pages 139–156

Importante: para una comunicación efectiva, las frases deben ser cortas y aludir a cosas concretas, no a conceptos abstractos

Las limitaciones de la lengua escrita

Analizando una serie de correos electrónicos en una investigación¹¹ se llegó a las siguientes conclusiones sobre el lenguaje escrito:

En general, la persona que escribe un mensaje, por ejemplo, un email, sobreestima su capacidad para transmitir emociones, por ejemplo, un tono sarcástico, y piensa, casi siempre erróneamente, que la persona que lee sus mensajes va a ser capaz de interpretar el sentido del mismo.

En general, la persona que recibe el mensaje sobreestima su capacidad para interpretar las emociones que sentía la persona que lo escribió, y, ante la ausencia total de emociones en un mensaje escrito, la persona que lo lee las inventa. Por ejemplo, no es posible leer un correo electrónico sin imaginar las emociones que sentía la persona que lo escribió.

Las emociones que siente la persona que escribe un mensaje y las que imagina la persona que lo lee, generalmente, difieren. Nuestro cerebro no es capaz de empatizar con los demás tan sólo a través de las palabras (comunicación verbal), ya que necesitamos también de los gestos (comunicación no verbal).

Si, al escribir un mensaje, no se utilizan palabras que transmitan emociones (adjetivos o adverbios), la persona que lo lee lo va a considerar factual y aburrido, y hasta puede interpretar un tono enfadado que, posiblemente, no sentía el que escribió el mensaje.

¹¹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 89(6), Dec 2005, 925-936

Consejos para hacer más persuasivo un mensaje escrito:

Brevedad

Intenta resumir lo más posible aquello que tienes que decir por escrito. Dos o tres frases deberían ser suficiente en la mayoría de los casos.

Bloques cortos

No escribas bloques de texto muy largos. Las personas prefieren leer un texto que esté dividido en pequeños fragmentos. Mejor aún, organiza lo que tengas que decir en una lista de puntos.

Deja claro es objeto del mensaje

El objeto del mensaje debe quedar claro lo antes posible. normalmente en las dos primeras frases. En el caso de un correo electrónico, el objeto del mismo debe quedar claro leyendo el asunto del mismo.

Lee los mensajes en voz alta antes de enviarlos

Para evitar malos entendidos, lee tus mensajes en voz alta con un tono distinto al que pretendes. Por ejemplo, si el mensaje intenta ser gracioso, léelo en tono serio. Si el mensaje tiene sentido con el nuevo tono, revísalo, porque la persona que lo recibe puede que lo malinterprete.

Importante: antes de enviar un mensaje, comprueba que su tono no resulta ambiguo

Utilización del lenguaje "emoji"

El uso de emoticonos (lenguaje emoji) en el correo electrónico, la mensajería instantánea y en las redes sociales, viene a paliar, en parte, el problema de la dificultad para transmitir emociones en el lenguaje escrito. Los emoticonos son símbolos que expresan felicidad, sorpresa o indignación, por poner unos ejemplos. Si no se utilizan emoticonos, un mensaje escrito que pretende ser sarcástico se interpreta como una crítica, según una investigación¹². En el caso de que se incluya el emoticono que representa sacar la lengua guiñando un ojo (;-p), el 100% de los que leen el mensaje captan el tono sarcástico que busca el autor.

Utiliza palabras descriptivas

Por último, para para persuadir a alguien de algo es necesario despertar emociones en esta persona, y para transmitir emociones mediante el lenguaje escrito debes utilizar palabras descriptivas que ayuden a que la persona que lee el mensaje se pueda formar una imagen mental de la situación que se describe.

Utiliza comparaciones con cosas conocidas

También debes utilizar comparaciones con cosas concretas, fáciles de visualizar, y evitar palabras genéricas o conceptos muy abstractos.

¹² Journal of Computer-Mediated Communication: Volume 21, Issue 2, March 2016, Pages 105–120

Comunicación NO verbal

Las palabras transmiten principalmente información y el lenguaje NO verbal (gestos y tono de voz) comunica principalmente emociones., según un estudio de investigación¹³.

Además, este último sirve para enfatizar la información que transmiten las palabras y facilita la comprensión del mensaje en aquellos casos en que las palabras resulten ambiguas.

Recomendaciones sobre comunicación NO verbal

Sobre el tema de la comunicación NO verbal, el consejo más útil es evitar la afectación y actuar siempre con naturalidad.

Una vez dicho esto, los expertos en el tema ofrecen las siguientes recomendaciones básicas:

Da la mano con firmeza, porque lo contrario indica falta de convicción o de confianza en ti mismo.

No cruces los brazos, porque muestra cierta predisposición a rechazar lo que la otra persona va a decir.

No desvíes la mirada, porque es una señal de que estás incómodo y genera desconfianza.

No te sientes lejos o de perfil, porque indica que no estás a gusto o que no tienes interés en lo que la otra persona tiene que decir.

¹³ Current Biology: Volume 19, Issue 8, 28 April 2009, Pages 661–667

No juegues con algo mientras hablas ni te toques el pelo continuamente, porque indica que estás nervioso y también genera desconfianza.

No invadas el espacio de los demás. Una distancia inferior a un metro hace que el otro se sienta incómodo.

No mires el reloj continuamente, porque indica falta de interés o que no tienes tiempo para esta persona.

No frunzas el ceño (a veces lo hacemos de forma inconsciente), porque transmite malestar y desacuerdo con la otra persona.

No te recuestes en la silla, porque transmite una imagen de desinterés.

No apuntes con el dedo al hablar, porque se puede percibir como una actitud agresiva.

La importancia del lenguaje NO verbal

En el año 1967 el profesor Mehrabian realizó el que probablemente es el estudio¹⁴ más famoso que se ha realizado nunca sobre el tema de la comunicación NO verbal.

En ese estudio se descubrió que, cuando hablamos de nuestros sentimientos y se produce una disonancia verbal, es decir, cuando la comunicación verbal y la no verbal no coinciden, tan sólo un 7% de las personas cree en lo que dicen nuestras palabras. Los demás perciben lo que sentimos principalmente por nuestro lenguaje no verbal. Dicho de otra manera, tan sólo un 7% del contenido emocional de un mensaje procede de las palabras del mismo. El 38% del contenido emocional del mensaje se transmite por la manera cómo lo decimos y el 55% restante se transmite por nuestros gestos.

¹⁴ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 6(1), May 1967, 109-114

Es decir, la mayor parte del contenido emocional del mensaje, no así el contenido factual, se transmite mediante nuestra actitud y nuestra expresión facial. Hasta ese momento, nadie pensaba que la comunicación no verbal fuera tan importante.

Para comprender mejor los resultados del estudio vamos a poner un ejemplo. Supongamos que dices que algo te gusta, pero tu cara (expresión), tus gestos (actitud) y tu voz (la forma de decirlo) parecen decir lo contrario.

Según el estudio dirigido por el profesor Mehrabian, la gran mayoría de la gente creerá lo que dicen tus gestos, tu cara y tu voz, es decir, que no te gusta, aunque tus palabras lo nieguen.

¿Por qué las personas creen los gestos antes que las palabras? Se supone que los gestos son más espontáneos que las palabras, de ahí que, en caso de conflicto, la mayoría de las personas asuman que estás mintiendo.

Por eso, para persuadir a un cliente, debe de existir una concordancia entre lo que dicen tus palabras y tu gestos porque, en caso contrario, prevalece la comunicación no verbal, los gestos, sobre los que se tiene muy poco control.

El único problema es que, aunque se puede controlar la comunicación verbal, es muy difícil controlar una gran parte de la comunicación no verbal, porque se produce a nivel subconsciente.

Como conclusión, procura que tu expresión y tus gestos con contradigan lo que dicen tus palabras.

La importancia del contexto

El contenido emocional de un mensaje, el que se transmite mediante comunicación no verbal, tiene más o menos importancia dependiendo del contexto:

A la hora de crear una buena primera impresión, el lenguaje no verbal es determinante. La primera impresión es, fundamentalmente, un acto emotivo, que se produce de forma inconsciente, de ahí la importancia de la comunicación no verbal.

En una negociación, donde intercambiar información es algo trascendental, las palabras (lenguaje verbal) son más importantes que los gestos (lenguaje no verbal), aunque estos últimos pueden ayudarnos a reforzar o enfatizar un determinado mensaje.

Aunque generalmente el contexto ayuda a descifrar el significado de los gestos, en ocasiones pueden dar lugar a malentendidos. Muchos gestos, por ejemplo, mirar el reloj o secarse el sudor de la frente, son ambiguos y pueden tener un significado concreto o no significar nada.

Importante: Según una investigación¹⁵, el lenguaje NO verbal influye en que prestemos más o menos atención a un determinado argumento. Así, el lenguaje no verbal del vendedor contribuye a que el cliente le preste atención y, por lo tanto, contribuye al éxito o fracaso en su intento de convencerlo para que compre un determinado producto o servicio.

Las macroexpresiones

Las expresiones faciales o macroexpresiones muestran nuestro estado emocional. En total hay 7 estados emocionales universales que se reflejan en nuestra expresión.

¹⁵ D. Hrubes: "The role of nonverbal behavior in persuasion"

Los siete estados emocionales son la alegría, la sorpresa, el desprecio, la tristeza, el enfado, el asco y el miedo. Aunque con cierta dificultad, las macroexpresiones se pueden controlar de manera consciente.

Las microexpresiones

Las microexpresiones son pequeños gestos de corta duración (décimas de segundo) que muestran lo que sentimos sin que nos demos cuenta de que lo hacemos.

Las micro-expresiones se producen, sobre todo, cuando intentamos ocultar nuestro estado emocional a los demás y generalmente pasan inadvertidos, aunque no para un ojo entrenado en detectarlas.

Como las microexpresiones son gestos involuntarios, es decir, que escapan a nuestro control, interpretarlas ayuda a detectar el verdadero estado emocional del otro, lo que puede ser de gran ayuda en un entorno de ventas.

Importante: Para conocer el verdadero estado emocional de tu cliente, presta atención a las microexpresiones, no a las macroexpresiones.

El Efecto Espejo

Cuando dos personas sintonizan entre sí, lo que, popularmente, se conoce como la existencia de química, automáticamente se produce lo que, en inglés, se conoce como mirroring (hacer de espejo), también llamado Efecto Espejo o Efecto Camaleón.

Hacer de espejo o mirroring consiste en copiar, de manera inconsciente, los gestos que hace la otra persona y, en general, su manera de comportarse.

En concreto, según se descubrió en una investigación¹⁶, cuando hay química entre dos personas, especialmente si se conocen bien, ambos se acomodan, uno frente al otro, se

¹⁶ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 76(6), Jun 1999, 893-910

sientan de modo similar, hablan en el mismo tono de voz, hacen los mismos gestos con las manos, y hasta respiran de forma acompasada.

Por ejemplo, dos buenos amigos tienden a utilizar las mismas palabras o frases, y a adoptar el mismo tipo de gestos cuando están juntos. Hay que decir que esto no lo hacen conscientemente. Es decir, que el efecto espejo es algo que se produce de manera inconsciente.

Este tipo de fenómeno se produce también entre miembros de la misma familia, donde generalmente los hijos adoptan los modos y forma de hablar de los padres o de sus hermanos mayores.

Supongamos el caso de un vendedor que de alguna manera se adapta a la forma de hablar y actuar de su cliente. Esto hace que el cliente de manera inconsciente asuma que eres su amigo, por eso actúas como él.

Por eso hay quien recomienda a los vendedores imitar los gestos del cliente, porque es una manera de conectar rápidamente con él. Sin embargo, esto es una táctica arriesgada, porque sólo funciona si el cliente no se da cuenta de que la estás utilizando.

Si el cliente se percatara de que estás imitando sus gestos de forma intencionada, probablemente interprete que te estás burlando de él. Burlarse de alguien es la mejor manera de caerle mal, no de caerle bien.

Por eso, si decides adaptar tu forma de actuar a la de tu cliente, no debe pasar más allá de cosas básicas, como puede ser hablar bajo si tu cliente también habla bajo, o hablar despacio y sin gesticular demasiado cuando tu cliente es una persona tranquila o bien utilizar algunas expresiones que quizás no utilizarías con otros clientes, como pueden ser los coloquialismos, si sientes que son apropiados para las circunstancias y el cliente también los utiliza.

Cómo interpreta el cerebro el lenguaje NO verbal

Según una investigación¹⁷, las zonas del cerebro relacionadas con el movimiento de la cara, la boca o los brazos interactúan con otras zonas del cerebro donde tiene lugar la interpretación semántica de las palabras o la comprensión del lenguaje oral. Es decir, nuestro cerebro interpreta ciertos movimientos como si fueran palabras, o lo que es lo mismo, les asigna un significado.

Además, según una investigación¹⁸, nuestro cerebro capta el significado completo de un mensaje fusionando cuatro fuentes: el objeto físico al que hace referencia, el concepto abstracto, el contexto y el estado emocional en ese momento. Es decir, que cada persona interpreta un mismo mensaje a su manera, dependiendo del contexto y de su estado emocional.

Según los resultados de un reciente estudio de investigación¹⁹, la manera de vestir afecta nuestra capacidad intelectual.

En concreto, llevar una ropa u otra hace que hagamos mejor las cosas, hasta el doble mejor. Además hace que prestemos más atención. Este fenómeno se conoce como Encloded Cognition.

¹⁷ Brain Language: 2007 Jun;101(3):260-77

¹⁸ Trends in Cognitive Sciences: Volume 17 , Issue 9 , 458 - 470

¹⁹ Journal of Experimental Social Psychology: Volume 48, Issue 4, July 2012, Pages 918–925

La primera impresión

Según una investigación²⁰, tardamos tan sólo una décima de segundo en formarnos un atisbo de primera impresión de la otra persona. Algunos estudios indican que el tiempo podría ser incluso menor. En menos de medio minuto, la primera impresión ya está totalmente formada y es muy difícil de cambiar.

Importante: Tienes aproximadamente medio minuto para causar una buena impresión.

La razón de que los seres humanos nos formemos una primera impresión en un tiempo tan corto es porque la evolución ha diseñado nuestro cerebro para tomar este tipo de decisiones de manera casi instantánea, con el fin de detectar cuanto antes si nos encontramos ante alguien peligroso y si debemos enfrentarnos a él o evitarlo.

¿Es fácil modificar una primera impresión?

Se necesita hacer un enorme esfuerzo para contrarrestar una primera impresión una vez que ya está formada. Salvo en aquellos casos en los que alguien o algo es muy importante en nuestras vidas, en general las personas no quieren hacer el esfuerzo que supone reconsiderar una primera impresión y analizar de nuevo a la persona que acabamos de conocer. Aún así, según una investigación²¹, la primera impresión nunca llega a cambiar del todo.

Importante: La primera impresión nunca se llega a cambiar del todo.

Según una serie de experimentos cuyos resultados se expusieron en febrero de 2014 en la reunión anual de la Society for Personality and Social Psychology, la primera impresión deja una huella tan honda que, ni siquiera cuando nos dicen que es errónea,

²⁰ Psychological Science: Vol 17, Issue 7, pp. 592 - 598

²¹ Journal of Experimental Psychology: General, Vol 139(4), Nov 2010, 683-701

cambiamos de opinión. Según una investigación²², la única posibilidad de cambiar una primera impresión es hacer que la información en que se basaba sea revisada bajo un nuevo punto de vista.

Por ejemplo, si vemos salir a alguien de una casa por la ventana, interpretamos que se trata de un ladrón y nos causa una muy mala impresión. Sin embargo, si a continuación vemos salir humo de la vivienda, interpretamos que en realidad se trataba de alguien huyendo del fuego y nuestra actitud hacia esta persona cambia completamente.

Importante: La primera impresión no cambia ni aunque alguien nos demuestre que era errónea.

¿Con el tiempo, cambia la opinión que nos hemos formado sobre alguien?

El paso del tiempo tan sólo tiende a reforzar la primera impresión. Esto se produce porque nuestra percepción es selectiva y sólo prestamos atención a la información que confirma las decisiones ya tomadas, en este caso, una primera impresión sobre alguien o algo, obviando todos aquellos datos que las ponen en duda.

Importante: El paso del tiempo sólo refuerza la primera impresión.

¿Se puede manipular una primera impresión?

Según se pudo comprobar en una investigación llevada a cabo en el Instituto Max Planck²³, es relativamente fácil manipular una primera impresión facilitando información errónea sobre alguien. Por ejemplo, si antes de conocer a alguien, te dicen que es una mala persona, es muy probable que te cause una mala impresión cuando la conozcas.

²² Journal of Personality and Social Psychology, Vol 108(6), Jun 2015, 823-849

²³ “Can we manage first impressions in cooperation problems?”

Al contrario, si antes de conocerlo te dicen que es una buena persona, te causará una buena impresión cuando le conozcas, a pesar de que estamos hablando de la misma persona que en los dos casos se comporta igual.

Importante: La información previa que tengamos sobre una persona influye en la primera impresión.

¿Es correcta la primera impresión?

La primera impresión no es siempre la correcta, de hecho, según una investigación²⁴, ligeras variaciones en la expresión de la cara pueden hacer que una primera impresión sea totalmente distinta. Sin embargo, un estudio publicado²⁵, dice que, en general, la primera impresión se corresponde con la realidad. Según otra investigación²⁶, las personas, en el fondo, son conscientes de cuándo la primera impresión que se forman sobre alguien es realista o no lo es.

Según un reciente estudio de investigación²⁷, aunque algunas personas utilicen estereotipos del tipo “todo el mundo intenta aprovecharse de mi” para valorar a alguien la primera vez que lo ve, la mayoría hacemos una valoración bastante exacta sobre su manera de ser, ya que interpretamos que se trata de una persona que está en la media. Y como la mayoría estamos en el medio en casi todos los rasgos de personalidad, es muy probable que estemos en lo cierto.

Lo que no está tan claro es si cuando nos referimos a una persona normal y corriente, estamos hablando de lo más abundante o de lo más deseable, que no son lo mismo, aunque estén muy relacionados, ya que la mayoría tenemos una personalidad que nos

²⁴ Psychological Science: Vol 25, Issue 7, pp. 1404 - 1417

²⁵ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 64(3), Mar 1993, 431-441

²⁶ Social Psychological and Personality Science: Vol 2, Issue 5, pp. 452 - 459

²⁷ Journal of Personality and Social Psychology: Vol 109(6), Dec 2015, 1105-1116

permite ser socialmente aceptados, un subproducto de la evolución humana que nos ayuda a la supervivencia.

Por ejemplo, distraerse con frecuencia es algo que asumimos que le pasa a casi todo el mundo de vez en cuando, pero no tiene una connotación negativa. Sin embargo, ser desordenado (un rasgo de personalidad relacionado con ser distraído) es algo que también asumimos como bastante normal, pero no es precisamente algo deseable en una persona.

Según los autores del estudio, cuando simplemente vemos a alguien por primera vez, tendemos a percibir que se trata de una persona normal y corriente, en el sentido de que su personalidad coincide con la que se da con más frecuencia, la más abundante.

Sin embargo, cuando tratamos a alguien en persona por primera vez, generalmente nos llevamos la impresión de que se trata de una persona normal en el sentido de que su personalidad es a la vez de las más frecuentes y de las más deseables. Es decir, que tratar con alguien en persona, por oposición a verlo en un vídeo, suele causar una impresión más favorable.

Sea o no correcta, lo cierto es que la primera impresión es determinante a la hora de entablar una relación con los demás.

Como ejemplo de la importancia de la primera impresión en el mundo de los negocios, se ha comprobado en una investigación²⁸, que existe una relación entre el éxito de una empresa y la primera impresión que causan sus directivos.

El Efecto Saliencia

²⁸ Psychological Science: Vol 19, Issue 2, pp. 109 - 111

Según una investigación²⁹, cuando nos presentan a alguien por primera vez prestamos atención a los estímulos que más destacan, lo que se conoce como Efecto Saliencia.

Según una investigación³⁰, lo que más destaca entre los seres humanos son los estímulos visuales, especialmente los rasgos de la cara, es decir, su mirada, su expresión y, en menor medida, sus gestos, la postura del cuerpo y la ropa que lleva.

Importante: Primero nos fijamos en aquello que destaca.

El sesgo hacia lo negativo

Según una investigación³¹, prestamos más atención a los estímulos negativos que a los positivos, lo que se conoce como en “sesgo hacia lo negativo”. De hecho, una primera impresión positiva de alguien puede cambiar fácilmente a causa de un pequeño fallo.

Sin embargo, según una investigación³², esto no ocurre al contrario y, una vez que alguien se ha formado una opinión negativa de otra persona, no es fácil que la cambie, aunque se le facilite información sobre sus buenas cualidades.

La razón de este fenómeno, según parece, es que la información negativa destaca sobre las cosas positivas, que son las más frecuentes.

También es posible que, en tiempos remotos, percibir lo negativo sobre lo positivo contribuyera a la supervivencia de la especie, aunque lo único cierto es que nuestra mente está sintonizada para percibir lo negativo de manera inmediata, según se comprobó en una investigación³³.

Importante: Prestamos más atención a lo negativo que a lo positivo.

²⁹ PNAS: August 12, 2014 vol. 111 no. 32 E3353-E3361

³⁰ Personality and Social Psychology Bulletin: Vol 35, Issue 12, pp. 1661 - 1671

³¹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 75(4), Oct 1998, 887-900

³² Personality and Social Psychology Bulletin: Vol 26, Issue 11, pp. 1353 - 1366

³³ Psychological Bulletin, Vol 134(3), May 2008, 383-403

¿Cómo se forma en nuestro cerebro una primera impresión?

Según una investigación³⁴, la primera impresión se forma principalmente en dos zonas de nuestro cerebro, la zona donde se generan nuestras emociones (amígdala) y la zona donde se toman decisiones relacionadas con el dinero, la que asigna un valor económico a las cosas (la parte posterior del Gyrus Cinguli).

Es decir, que a la hora de formarse una primera impresión sobre alguien, nuestro cerebro parece que funciona como una calculadora, valorando distintos factores hasta llegar a una cifra global.

Importante: A la hora de formarse una primera impresión sobre alguien, nuestro cerebro actúa como una calculadora, calculando el valor global de otra persona.

³⁴ Nature Neuroscience: vol. 12, 508 - 514 (2009)

Romper el hielo

Aquí tienes unos consejos para romper el hielo al inicio de una conversación:

Aparenta estar relajado

Lo primero que debes hacer es intentar relajarte. Estar nervioso no te va a ayudar a romper el hielo y hace que los demás no se sientan agusto contigo. Por el contrario, disminuir la tensión inicial facilita la comunicación y favorece que la entrevista termine con un resultado positivo.

Empieza hablando de temas poco controvertidos

Empieza la conversación hablando de temas “seguros”. Se trata de temas intrascendentes que no resultan polémicos. Puedes empezar haciendo alguna pregunta como éstas:

¿Ha encontrado nuestra oficina sin problemas?

¿Ha venido en transporte público?

¿Conocía esta parte de la ciudad?

Me gusta la corbata que lleva (o el bolso, o los pendientes.....).

¿Le gustaría tomar algo? ¿un café quizás?

¿Está haciendo mucho calor, verdad?

La escucha activa

Presta atención a lo que diga el otro, aunque sea intrascendente. No te pongas a hacer otra cosa mientras habla.

Buscar puntos en común

Busca cualquier punto en común, ya sean coincidencias en puntos de vista, experiencias vividas o un mismo origen geográfico. Cualquier punto en común puede ser un buen punto de partida para empezar una conversación que sirva como inicio a una relación con ese cliente.

El humor

Intenta introducir algún elemento de humor en la conversación. No se trata de contar un chiste, ni mucho menos de hacerte el gracioso. Se trata de algún comentario jocoso, sin ridiculizar ni ofender a nadie.

La postura

Cuida la postura y la comunicación NO verbal. Mantén el contacto visual, relájate e inclínate un poco hacia delante para mostrar tu interés en lo que dice el cliente.

La empatía

Muestra empatía con lo que está diciendo el otro. No te muestres indiferente, aunque estés hablando de algo intrascendente o que no te concierne. Para romper el hielo, es necesario estar en la misma longitud de onda que el otro, y mostrar empatía es quizás la mejor manera de hacerlo.

Haz que se sienta parte de la conversación

Asegúrate de que el otro siente que forma parte de la conversación y que tus preguntas no le hacen sentirse incómodo. No se trata de someter a la otra

persona a un interrogatorio para que hable, como si fueras un policía, se trata de que se sienta a gusto para que participe en la conversación.

La comunicación NO verbal

Aunque la conversación ayuda, es la comunicación no verbal la que de verdad ayuda a romper el hielo y conectar con el otro.

En realidad, la parte no verbal de la comunicación ocurre en el subconsciente.

La mímica corporal

Así, para intentar conectar con la otra persona y romper el hielo, de forma inconsciente tendemos a imitar su postura corporal, a repetir los gestos faciales o los que hace con las manos, a mantener el contacto visual en lugar de mirar para otro lado como haríamos si no tuviéramos interés, a utilizar el mismo tono de voz que utiliza el otro y a mantener una expresión facial parecida. Este fenómeno se conoce como isopraxis.

Es decir, que cuando queremos romper el hielo y conectar con alguien, de manera inconsciente, tendemos a imitarlo. Se trata de un mecanismo de defensa que los seres humanos hemos desarrollado a lo largo de nuestra evolución y que sirve para evitar el conflicto. Evitar el conflicto es una tendencia natural en la mayoría de los humanos, ya que somos animales sociales.

Comunicación subconsciente

El lenguaje no verbal es especialmente importante, porque se dirige directamente al subconsciente del otro. De forma natural, las personas creemos en lo que vemos y sentimos (lenguaje no verbal), mientras que, lo normal, es mostrar suspicacia hacia lo que nos dicen (lenguaje verbal).

La disonancia cognitiva

Está demostrado que si hay una disparidad entre lo que dicen nuestras palabras y nuestros gestos (disonancia cognitiva), la mayoría cree lo que dicen los últimos, en detrimento de los primeros. Por eso, lo primero para romper el hielo es mostrar con nuestra postura y nuestros gestos que venimos en buena disposición, es decir, mostrar una postura relajada y receptiva.

El Efecto Eco

También ayuda a romper el hielo si, además de imitar los gestos de la otra persona, también repetimos lo que ha dicho, lo que se conoce como Efecto Eco. No se trata de repetir sus palabras, se trata de reflexionar sobre lo que acaba de decir, clarificar algún concepto, parafrasear lo que ha dicho y mostrar acuerdo con lo que dice. En definitiva, se trata de demostrar que le estabas escuchando y que te interesa lo que ha dicho el otro. Demostrar interés en otra persona es una de las cosas más importantes para empezar a caerle bien.

La semejanza con el otro

Está demostrado que es mucho más fácil caer bien a nuestros iguales, aquellos con los que tenemos cosas en común.

El tono de voz

La voz (velocidad, volumen y tono de voz) también ayuda a romper el hielo. Cuando estamos nerviosos, tendemos a hablar más deprisa. Esto hace que la voz suene tensa, estresada e, inconscientemente, hace que la otra persona se ponga a la defensiva.

Intenta bajar el tono de voz (no confundir con el volumen), es decir, hablar en un tono de voz más grave, hablar más despacio y bajar un poco el volumen de la voz,

para transmitir sensación de calma a la otra persona. Esto hará que se sienta más agusto y que baje un poco la guardia.

La sintonía

Sintonizar con alguien no es lo mismo que hacerse su amigo, sino que consiste en crear un entorno de respeto y confianza mutua. Sintonizar con alguien supone que:

Te sientes a gusto hablando con esa persona.

Sientes que compartes valores o que hay un objetivo común.

Sientes que la otra persona te escucha.

Sientes que la otra persona te trata con respeto.

La sintonía no es un estado, es un flujo que va y viene a lo largo de una conversación. Puede haber momentos en los que desaparezca la sintonía, pero, si es necesario, siempre se puede volver a recuperar en otro momento. En ocasiones, puede que hasta te interese acabar con esa sintonía, por ejemplo, si quieres dar por finalizado un encuentro.

Razones por las que sintonizamos o conectamos con alguien

Según el profesor Cialdini³⁵, hay varias razones por las que alguien nos cae bien o nos resulta simpático:

El atractivo físico: En general, asociamos el atractivo físico con la simpatía, el talento, la amabilidad, la honestidad o la inteligencia.

La semejanza: En general, las personas que se parecen a nosotros nos caen mejor. En concreto, aquellos que mantienen opiniones similares a las nuestras, que visten de forma semejante a nuestra forma de vestir, que se nos parecen físicamente, que han nacido o se han criado en nuestra tierra natal, que

³⁵ Influence: Science and Practice

pertenecen a la misma clase social o que tienen un modo de vida o costumbres parecidas a las nuestras suelen caernos bien.

El halago: Generalmente, nos caen bien aquellos que nos halagan, incluso cuando el halago es claramente falso o inmerecido.

La cooperación o el beneficio mutuo: No confundir con la cercanía física, ya que vivir o trabajar junto a alguien no significa que te caiga bien. Para que otra persona te caiga bien, no basta con estar juntos, también es necesario que haya intereses u objetivos comunes, o que haya una relación de cooperación para alcanzar una determinada meta.

La asociación: Cuando asociamos a alguien con algo que nos gusta, empieza a caernos bien.

Hablar en público

Si tienes que hacer una presentación en público, deberías seguir los siguientes consejos:

La primera frase es fundamental

Al hablar en público, la primera frase es fundamental.

Si la primera frase que se pronuncia al hablar en público capta la atención de la audiencia, es más probable que presten atención al resto de la charla. Pero si la primera frase suena a más de lo mismo, es muy probable que la audiencia desconecte y que tus argumentos pasen desapercibidos.

La primera frase marca el tono de la charla

La primera frase no sólo hace que la audiencia preste atención o que desconecte, también marca el tono de la charla. Si es una frase divertida, la audiencia esperará que la charla sea divertida, pero si es una frase llena de tecnicismos, la audiencia, probablemente, pensará que la charla va ser aburrida.

La primera frase te define

La primera frase también sirve para establecer tu autoridad y tu credibilidad como experto en la materia.

La información más impactante, entre lo primero

La información más impactante, la más relevante, la más interesante de toda la presentación, debe ser entre lo primero que escuche la audiencia.

Explicar tus intenciones, también entre lo primero

Entre las primeras cosas que debes hacer al hablar en público está explicar a la audiencia tus intenciones, ya sean presentar un nuevo producto o exponer los resultados de una campaña de ventas, por poner dos ejemplos. Esto es especialmente útil cuando tienes que hablar delante de mucha gente.

Las buenas noticias, también entre lo primero

Si tienes buenas noticias que dar, hazlo al inicio de la charla. Las buenas noticias te hacen parecer mejor a ojos de la audiencia y hacen que ésta sea más receptivos a tus argumentos. Por ejemplo, si viene al caso, informa a la audiencia de que tu producto puede ayudarles a resolver un determinado problema o a ahorrar dinero, o que los resultados de la última campaña han sido muy buenos.

Tener orden es fundamental

La mente humana busca siempre el orden de las cosas, donde, además, parcialmente, radica la belleza de las mismas, y si éste no existe, lo inventa.

El orden hace la charla memorable

El orden también hace que sea más fácil recordar las cosas, especialmente, si la información viene agrupada en “clusters” de información³⁶.

El desorden impide comprender el mensaje

No hay nada más difícil de entender que el caos. El caos limita la capacidad de nuestro cerebro para procesar la información³⁷. Es decir, el desorden hace que no seamos capaces de focalizar la atención y, además, nos hace menos productivos.

Estructura la charla en torno a un único tema

Las personas no somos capaces de trabajar en varias cosas a la vez, por eso, lo ideal es estructurar una presentación en torno a un único tema y, en torno a ese único tema, desarrollar varias ideas claves, buscando los datos y demás evidencia que las corroboren.

Agrupar la información en temas relacionados

Puedes aprovechar esa facilidad de nuestra mente para recordar “clusters” de información organizando tu discurso o presentación en grupos de ideas relacionadas entre sí. Por ejemplo, usos, características, componentes y puntos de venta de un determinado producto. Agrupar las ideas en “clusters” o grupos de elementos relacionados ayudará a la audiencia a recordar mejor el contenido de una charla o de un discurso.

Si quieres ser más persuasivo, procura estructurar la información de tu discurso de forma lógica. Empieza con las ideas principales para, de manera jerárquica, pasar a explicar los detalles en torno a cada una de las ideas principales del discurso o charla.

³⁶ Psychological Review, Vol 119(2), Apr 2012, 223-271

³⁷ Journal of Neuroscience 12 January 2011, 31 (2) 587-597

Sorprende a la audiencia cada 10 minutos

Se ha comprobado que las personas dejan de prestar atención si, durante los próximos diez minutos, no sucede nada interesante; es lo que se conoce como la regla de los 10 minutos. Para que no desconecten, intenta sorprender a la audiencia diciendo algo interesante o emocionante antes de que pasen esos 10 minutos. Por ejemplo, cuenta una historia, muestra un video o realiza alguna actividad interesante relacionada con el tema de la presentación.

Repite las cosas para hacerlas memorables

La retórica clásica ya recomendaba decir primero de qué vas a hablar, luego decirlo y, por último, decir de qué has hablado. Repetir algo hace que se recuerde, porque nuestra memoria está basada en redes de conexiones neuronales, y la repetición de algo hace que éstas se refuercen.

La repetición de un mismo lema hace que la audiencia lo comprenda, lo interiorice y que lo recuerde durante más tiempo. Hay numerosos ejemplos, como el famoso “I have a dream” de Martin Luther King, o el “Yes we can” del presidente Obama.

Sobre los argumentos a favor y en contra

En cualquier discusión, siempre hay argumentos a favor y argumentos en contra. A la hora de hacer una exposición en público, según la audiencia se muestre a favor o en contra de tus argumentos, debes hacer lo siguiente:

Audiencia contraria

Si la audiencia se muestra contraria, conviene aportar tanto los argumentos a favor como los argumentos en contra con el objetivo de ganar credibilidad. Es muy probable que la audiencia ya conozca los argumentos en contra de tu postura, por lo que no tienes nada que perder exponiéndolos. El truco está en aportar hechos y datos que apoyen los argumentos a favor de tu posición y que desacrediten los argumentos en contra. Además, aportar argumentos en contra de tu postura te permite desmontarlos uno a uno.

Aportar tanto argumentos a favor como argumentos en contra funciona especialmente bien si la audiencia está compuesta por personas con un nivel cultural alto.

Audiencia a favor

Si no encuentras datos que apoyen tu postura, puedes recurrir a la opinión de los expertos. Un mismo argumento, en boca de un experto, resulta mucho más persuasivo, porque el experto aporta la credibilidad necesaria. Además, según parece, la opinión de un experto activa ciertas zonas de nuestro cerebro relacionadas con la memoria y con el pensamiento³⁸. Es decir, cuando un experto habla, tendemos a prestar atención y recordamos más fácilmente sus palabras.

El testimonio de un experto resulta persuasivo

Cuanto más prestigio tenga el experto, más importante será su testimonio. Un Premio Nobel de Economía resulta mucho más creíble que un profesor de instituto, incluso aunque el tema sobre el que esté hablando el primero caiga

³⁸ Social Cognitive and Affective Neuroscience. 2008;3(4):353-366

fuera de su área de especialidad. Por eso, es muy importante establecer las credenciales del experto antes de aportar su testimonio. Salvo personas que sean muy conocidas, no vale sólo con decir “fulano” ha dicho.... Tras nombrarlo, hay que añadir sus credenciales, por ejemplo, autor de un libro sobre el tema, profesor de la materia en una conocida universidad, etc.

Hablar rápido resulta persuasivo

Hablar rápido y con seguridad resulta persuasivo³⁹, porque se asocia a personas inteligentes que saben de qué están hablando. Sin embargo, si no dominas el tema, es mejor hablar despacio para disminuir el riesgo de decir algo que perjudique tu credibilidad.

Nunca hables por hablar

Cuando digas algo, debes de tener un objetivo en mente. Cada frase debe tener una razón de ser. Piensa cada frase antes de pronunciarla, porque si hablas por hablar, la audiencia perderá interés y dejará de prestar atención.

Plantea un problema para captar la atención

Plantear un problema siempre capta la atención de la audiencia, y exponer la solución resulta muy persuasivo. Por ejemplo, podrías preguntar ¿saben cuál es el medicamento más efectivo para tratar la malaria? para luego responder diciendo que el mejor medicamento es....

Si quieres destacar la causa, habla primero de los efectos

Si quieres destacar la causa de un problema, primero debes exponer los efectos del mismo y, al revés, si quieres destacar los efectos de un problema, primero

³⁹ Social Cognitive and Affective Neuroscience. 2008;3(4):353-366

debes exponer las causas del mismo. Por ejemplo, no es lo mismo decir que los clientes están descontentos a causa de que los envíos se retrasan con frecuencia, que decir que los retrasos en los envíos son la causa del descontento de los clientes. En el primer caso, se hace el énfasis en que los clientes están descontentos, mientras que, en el segundo caso, se hace el énfasis en la causa del descontento.

Vacuna a la audiencia frente a los argumentos en contra

No cometas el error de ignorar los argumentos en tu contra cuando estás hablando en público. Es más, si conoces de antemano las objeciones o los argumentos que va a usar en tu contra, lo mejor es adelantarse al otro y sacarlos a la luz tú mismo, para luego refutarlos con hechos y datos. Se trata de una táctica diseñada en los años 60 por el profesor McGuire para prevenir los efectos persuasivos del lavado de cerebro que sufrían los prisioneros de guerra en Corea. La táctica se ha demostrado muy eficaz en numerosos contextos⁴⁰.

Veamos un ejemplo, supongamos que acudes a una feria a presentar en público un producto y sabes que un competidor va a presentar el suyo justo después, es algo que ocurre con cierta frecuencia. Supongamos también que sabes también que el competidor va a intentar desacreditar tu producto sacando a la luz las debilidades o los defectos del mismo. La protección contra estos ataques es similar a la manera como funcionan las vacunas y consiste en inocular a la audiencia. El mecanismo funciona de la siguiente manera: antes de que alguien pronuncie en público los argumentos en contra de tu postura, o los posibles defectos de tu producto, es mejor explicar tú mismo dichos argumentos a la audiencia, al tiempo que aportas los datos necesarios para desacreditarlos. De alguna manera, la audiencia queda inoculada frente a cualquier ataque por parte

⁴⁰ John A. Banas; Stephen A. Rains: A Meta-Analysis of Research on Inoculation Theory, Communication Monographs

del competidor. En cuanto que éste exponga los argumentos en contra, la audiencia recordará las pruebas que los refutan.

Qué hacer si alguien intenta boicotear tu presentación

Si durante una presentación alguien del público te ataca sin miramientos o trata de boicotearla, debes hacer lo siguiente:

Permanece tranquilo, si pierdes los nervios, tan sólo alentarás el comportamiento negativo de esa persona.

Responde a la pregunta de manera objetiva, no recurras nunca al ataque personal.

No confundas la actitud de una persona con la actitud general de la audiencia. Es más, busca aliados entre el resto de los asistentes. Por ejemplo, puedes decir algo de este estilo: “estoy seguro de que los demás también quieren intervenir”.

Preguntar su nombre, ya que el anonimato confiere una especie de impunidad.

Si la persona persiste en su actitud, puedes cerrar el asunto y ofrecer a esta persona tratar el tema de manera individual al final de la charla.

Un mal final convierte la presentación en un fracaso

Un mal comienzo hablando en público es un obstáculo a superar, pero, un mal final convierte el acto en un fracaso.

Al final, refuerza lo que has dicho antes

Las últimas palabras que digas son las que más se recuerdan, un fenómeno que se conoce como Efecto Recencia, por eso, en los últimos momentos de la charla, debes reforzar los mensajes que quieres que la audiencia recuerde. Asegúrate de que lo haces de forma lógica, de manera que la conclusión se pueda deducir claramente de lo dicho durante la presentación.

No introduzcas nuevas ideas al final de la charla

No introduzcas nuevas ideas en el último minuto, porque tan sólo vas a lograr confundir a la audiencia.

Deja un tiempo para las preguntas

Conviene dejar un tiempo al final de la charla o presentación del producto para responder a las preguntas de la audiencia. Ofrecerse para resolver dudas aumenta tu credibilidad. Si la pregunta es muy compleja, divídela en varias partes antes de responder.

No termines de forma abrupta

No termines de hablar en público de forma abrupta. Antes de acabar una presentación o un discurso, debes de anunciar que vas a terminar. Puedes decir, por ejemplo:

“Dejen que termine diciendo...”

“Es hora de acabar, así que ...”

“Por último, dejen que les cuente...”

Incorpora una llamada a la acción

Es frecuente aprovechar los últimos minutos para hacer un resumen de lo que has dicho durante la charla, pero un buen final debería incorporar, además, una llamada a la acción basada en los argumentos que has expuesto.

Si quieres que la audiencia haga algo inmediatamente después de la charla, por ejemplo, comprar algo o suscribir un servicio, tienes que pedirselo. Dales una razón para hacerlo, y sé específico, no basta con presentar los hechos. No se trata de presentar la llamada a la acción como algo que tú quieres que hagan, sino como la respuesta que necesitan o la manera de alcanzar el objetivo que buscan. Se trata de velar por sus intereses, no los tuyos.

Deja la frase final para después de las preguntas

Algo muy importante, deja la frase final para después de responder las preguntas de la audiencia. No dejes que se marchen recordando la respuesta a una pregunta que, quizás, era intrascendente o, peor aún, no tenía ninguna relación con el tema de la charla.

Cómo combatir la ansiedad y el miedo escénico

Es normal sentirse un poco nervioso antes de hablar en público pero, si los nervios te impiden hacerlo, es posible que sufras un tipo de fobia conocida como miedo escénico. Para combatir el miedo escénico, los expertos de la famosa Clínica Mayo⁴¹ recomiendan lo siguiente:

No hables sobre temas que no domines. Cuanto más domines un tema, menos errores cometerás y menos probable es que te quedes en blanco.

⁴¹ Daniel K. Hall-Flavin, M.D.: How can I overcome my fear of public speaking?

Piensa de antemano en respuestas para las posibles preguntas de la audiencia.

Prepara con bastante antelación todo lo necesario para hablar en público, incluido las ayudas visuales o la tecnología necesaria (vídeo, proyector, etc...)

Si es posible, visita con antelación el lugar donde vas a tener que hablar en público para familiarizarte con el entorno.

Ensaya lo que vayas a decir más de una vez. Hazlo delante de alguien en quien puedas confiar, y pídele su opinión y algunos consejos.

Intenta visualizar el éxito de tu discurso. Se ha demostrado que los pensamientos positivos ayudan a controlar la ansiedad.

Respira lenta profundamente varias veces antes de salir a hablar en público. El control de la respiración es una de las técnicas más efectivas contra la ansiedad.

Intenta pensar sólo en lo que tienes que decir, no en la audiencia. Si lo que vas a decir es interesante, la audiencia se va a centrar en la información y no va a prestar atención a tu nerviosismo. Incluso si lo notan, es posible que te apoyen y te ayuden, en lugar de criticarlo.

No tengas miedo de parar un momento para recuperar el hilo de lo que estás diciendo. Un momento de silencio no sólo no perjudica tu mensaje, sino que, en algunos casos, puede servir para que la audiencia asimile la nueva información que les acabas de transmitir.

No seas demasiado crítico contigo mismo después de hablar en público. Acepta que todo el mundo comete algunos errores cuando habla en público. En el peor de los casos, si la conferencia ha sido un fracaso, acéptalo como una oportunidad para aprender de tus errores y mejorar la próxima vez.

Busca la ayuda de algún experto en comunicación. Hay muchos centros especializados en enseñar a hablar en público.

Si lo crees necesario, tu médico te puede prescribir algún calmante para tomar justo antes de hablar en público. Los beta bloqueantes se han demostrado efectivos para combatir este tipo de fobias, pero nunca debes de intentar esta solución por tu cuenta, sin supervisión médica.

También puedes consultar los servicios de un psicólogo. La psicoterapia trata con éxito los casos leves de miedo escénico.

Cómo preparar diapositivas efectivas

Una diapositiva mal diseñada no sólo no aporta nada, sino que hasta perjudica la comprensión del mensaje. La máxima autoridad mundial en aprendizaje multimedia⁴² recomienda lo siguiente sobre el uso de ayudas visuales:

Las personas retienen mejor los conceptos si a las palabras se les añade imágenes (Principio Multimedia). Por lo tanto, si tienes que explicar algo, utiliza ayudas visuales para reforzar el mensaje.

Si utilizas texto en una diapositiva, sitúalo junto a la imagen a la que haga referencia, no al final o al principio de la diapositiva (Efecto Contigüidad Espacial).

Si utilizas una imagen para explicar algo, no la muestres antes o después de hacerlo, sino al mismo tiempo (Efecto Contigüidad Temporal).

Las personas aprenden más del lenguaje coloquial y directo (conversacional) que del lenguaje formal o impersonal (Efecto Personalización).

⁴² Learning and Instruction Volume 13, Issue 2, April 2003, Pages 125–139

Elimina elementos extraños de tus diapositivas, es decir, todo aquello que no aporte información, por ejemplo, elementos de decoración, música de ambiente o anécdotas irrelevantes, porque distrae a la audiencia y perjudica la comprensión del mensaje (Efecto Coherencia).

Los canales visual y auditivo son excluyentes (Principio de Modalidad), es decir, las personas no pueden escuchar y ver algo al mismo tiempo. Por eso, es mejor separar los dos canales. Por ejemplo, cuando muestres algo, haz una breve pausa para que la audiencia pueda verlo antes de comenzar a explicarlo.

Cuando cuentes algo, es mejor que no esté también escrito en la diapositiva (Principio de Redundancia), al menos, no con las mismas palabras. De manera similar, si muestras un vídeo o una imagen animada, es mejor que la narración no aparezca por escrito debajo de la imagen.

Una experta en comunicación⁴³ recomienda lo siguiente sobre cómo preparar ayudas visuales efectivas:

Al comenzar una presentación, antes de mostrar ningún tipo de ayuda visual, explica el objetivo de la misma, no esperes a que la audiencia lo adivine.

Es posible que la audiencia no capte toda la información que quieres transmitir la primera vez que la recibe, por eso debes repetir el mensaje de varias maneras y utilizar tanto el canal visual (imágenes) como el canal auditivo (voz).

Si las imágenes que se muestran a la audiencia están relacionadas con lo que dice el orador, refuerzan el mensaje, pero si no lo están, tan sólo distraen la atención. De hecho, si la imagen no está relacionada con el mensaje, pero es impactante, el

⁴³ Nancy Duarte: *slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations*

mensaje pasa desapercibido, porque toda la atención de la audiencia se concentra en la imagen.

Las ayudas visuales sirven para explicar detalles, por ejemplo, un vídeo explicativo sobre el funcionamiento de una máquina es mucho más útil que una explicación.

No trates demasiados asuntos en una misma presentación. Las personas no suelen recordar más de tres o cuatro puntos al final de la misma.

Evita el uso de palabras técnicas, salvo que la audiencia se componga de personas habituadas a usarlas.

En cada diapositiva debe aparecer una sola idea, y cada idea debe tener su propia diapositiva. No utilices una única diapositiva para resumir varios puntos.

Cada diapositiva debe incluir un texto indicando de qué se trata. Debe ser un texto breve y fácil de comprender.

Si una diapositiva permanece expuesta mucho tiempo, la presentación se vuelve estática. Procura que las diapositivas se sucedan regularmente a medida que tratas los distintos puntos de la presentación.

No incluyas demasiadas diapositivas en una misma presentación. Revisa una a una todas las diapositivas y elimina aquellas que no aportan nada.

Cuanto menos texto en una diapositiva, mejor, especialmente, si repite lo que vas a decir de palabra. Como hemos visto antes, el cerebro humano no puede leer un texto y escuchar una conversación al mismo tiempo. Mientras la audiencia está leyendo la diapositiva, no te está escuchando.

Si tienes que incluir diapositivas con texto en tu presentación, es mejor que cada punto vaya apareciendo poco a poco, a medida que sea necesario, en lugar de mostrar todo el texto de golpe y permitir que la audiencia lo lea con antelación.

El texto de la diapositiva tiene que poder leerse fácilmente. Se recomienda no incluir más de seis líneas en cada diapositiva, y no más de seis palabras en cada línea. El cuerpo de letra debe ser, como mínimo, 14 puntos. No utilices sólo mayúsculas porque, entonces, el texto es más difícil de leer. Utiliza un tipo de letra fácil de leer, como puede ser el tipo Arial o el tipo Helvética. Evita los tipos de letra “serif” y límitate a los tipos “sans serif”, que son más fáciles de leer.

Dirígete siempre a la audiencia hablando de frente y nunca leas las diapositivas dándoles la espalda.

Utiliza color en tus diapositivas. El color capta la atención y despierta emociones. Los rojos y amarillos resultan energizantes, y los verdes y azules calmantes. Pero no uses demasiados colores, porque crean confusión. Lo mejor es que el fondo sea de un único color.

Las diapositivas deben ayudar a dar una imagen de consistencia a la presentación. Por eso, debes utilizar el mismo fondo, la misma estructura y el mismo tamaño y tipo de letra para todas las diapositivas. Si embargo, puede ser útil cambiar el fondo y hasta el estilo de las diapositivas para marcar la transición de un tema a otro dentro de una misma presentación.

Los efectos especiales, bien utilizados, pueden ayudar a recuperar la atención de la audiencia; por ejemplo, un leve sonido al pasar a un nuevo punto, o un suave movimiento de transición al pasar de una diapositiva a otra. Pero no incluyas demasiados efectos especiales ni transiciones o movimientos que no aporten información, ya que pueden distraer a la audiencia.

Si quieres resaltar algo dentro de una diapositiva, utiliza una flecha apuntando a lo importante o un efecto lupa que agrande el texto o la imagen al señalar con el puntero.

No empieces con el diseño de las diapositivas hasta que tengas claro todo el contenido de la presentación. El diseño de las ayudas visuales, incluidas las diapositivas, es lo último que debes hacer.

Si la diapositiva incluye un video, no dejes que empiece automáticamente al mostrarse la diapositiva.

Si la imagen es muy grande, intenta mostrarla poco a poco, arrastrándola con el puntero o deslizándola en vertical a lo largo de la diapositiva.

La escucha activa

En cualquier discusión entre personas, casi nadie deja que el otro termine de hablar. Tan sólo escuchan lo suficiente para poder responder. Además, mientras que el otro habla, en lugar de prestar atención e intentar entender sus razones y argumentos, están pensando en cómo los pueden combatir. Esto no sólo no ayuda a resolver conflictos, sino que los provoca. La razón de este fenómeno es la tendencia a etiquetar o encasillar a los demás. Creemos que sabemos lo que van a decir sin necesidad de escucharlos.

Carl Rogers desarrolló un concepto de escucha más efectiva, basada en el respeto mutuo entre el que habla y el que escucha, que evolucionó hacia lo que hoy en día se conoce como Escucha Activa.

¿Qué es la escucha activa?

La Escucha Activa consiste en lo siguiente:

Antes de hablar con alguien, busca un entorno tranquilo, que favorezca la comunicación.

Mientras hablas, mantén el contacto visual con la otra persona, ya que mirar a los ojos es la primera señal de que estás prestando atención.

No hagas otra cosa mientras estás hablando, porque indica que no tienes demasiado interés en lo que la otra persona tiene que decir.

Mientras la otra persona está hablando, permanece atento a lo que dice, bloqueando mentalmente cualquier distracción.

Sonríe, ya que una sonrisa muestra que hay buena disposición por tu parte.

Antes de hablar con alguien, intenta recordar algunos detalles sobre la otra persona, especialmente, su nombre y aquello que dijo en conversaciones anteriores.

No tengas prejuicios, ya que las ideas preconcebidas te impiden escuchar a aquellos que no piensan igual que tú.

No interrumpas a la otra persona para contra-argumentar antes de que termine de hablar. Cada persona tiene su propio ritmo y no debes imponer el tuyo a los demás. Interrumpir a la otra persona no hace que tengas más razón, tan sólo demuestra:

Que piensas que lo que tú tienes que decir es más importante que lo que la otra persona tiene que decir.

Que piensas que eres más importante que la otra persona y que, por eso, no tienes que esperar a que termine.

Que no te interesa lo que la otra persona tenga que decir.

Que no quieres dedicar el tiempo que requiere escuchar a la otra persona y esperar a termine de hablar antes de hablar tú.

Que, en realidad, no estás conversando, sino compitiendo para derrotar intelectualmente a la otra persona.

Espera a que los demás terminen de hacer una pregunta antes de responder para saber, exactamente, el contenido de la misma. No interrumpas para responder a lo que piensas que te están preguntando.

Si alguien te cuenta un problema, no le des automáticamente una solución. Pregunta primero si le gustaría oír lo que opinas sobre su problema. Quizás no

busca consejo, sino tan sólo que le escuchen. Además, si la solución es muy obvia, seguramente ya se le ha ocurrido a él o ella antes que a ti. Aconsejar lo obvio es un insulto a la inteligencia de los demás.

Pedir aclaraciones muestra que estás prestando atención a lo que dice la otra persona, pero no la interrumpas para preguntar, espera a que haga una pausa y, entonces, pídele que te aclare algún punto en concreto.

Haz preguntas que estén relacionadas con el tema sobre el que la otra persona está hablando. No preguntes sobre otros temas, aunque te interesen mucho.

Utiliza tu capacidad para empatizar con la otra persona e intenta captar no sólo lo que la otra persona dice, sino lo que siente, es decir, intenta ponerte en su lugar.

Demuestra que estás prestando atención a lo que te dicen con gestos de asentimiento o con frases como “entiendo”.

Comprueba que has comprendido el sentido de una frase larga y complicada resumiendo o parafraseando. Parafrasear no es repetir exactamente lo que ha dicho la otra persona, sino decir lo que crees que ha dicho empleando tus propias palabras. No conviene abusar de este tipo de “feedback” para no distraer a la persona que habla.

Presta atención a la comunicación no verbal para captar el mensaje en su conjunto. Si bien esto es algo que hacemos de forma automática, a veces, estamos tan distraídos, pensando en lo que vamos a responder, que los gestos del otro pasan desapercibidos.

Responde directamente a lo que te preguntan y hazlo con honestidad.

Trata siempre con respeto a la otra persona y cuida tus palabras para no ofender innecesariamente. Si la otra persona no se muestra todo lo educada que debiera,

no debes de rebajarte y pagar con la misma moneda. Si te falta al respeto, es mejor dar por finalizada la conversación.

Aplicaciones de la Escucha Activa

La Escucha Activa se diseñó para resolver conflictos de pareja, pero también es una herramienta imprescindible para tener éxito en una negociación.

Escuchar activamente requiere una gran dosis de generosidad y paciencia por nuestra parte.

Para escuchar de forma activa vas a tener que esforzarte mucho, pero debes hacerlo, porque la Escucha Activa es una de las técnicas más efectivas para generar sintonía y resolver conflictos.

Importante: escucha de forma activa para sintonizar con alguien

El poder de una sonrisa

Sonreír es la mejor tarjeta de visita. Un gesto serio y una mirada penetrante transmiten agresividad y suele preceder a un ataque, pero una sonrisa hace que desaparezca toda la agresividad de la mirada.

Por eso la sonrisa es una técnica de comunicación tan potente, porque actúa directamente sobre el subconsciente de la otra persona, tal y como se pudo comprobar en una investigación⁴⁴ sobre el tema. Además, una sonrisa, según parece, se percibe desde casi 100 metros de distancia.

Una sonrisa es contagiosa

⁴⁴ Australasian Psychiatry, Volume 10, Issue 2, June 2002, Pages 144–146

Una sonrisa también es contagiosa. Según una investigación⁴⁵, esto se debe a que la sonrisa tiene sus orígenes en la parte más primitiva de nuestro cerebro.

Por eso, cuando vemos sonreír a alguien, de forma automática perdemos el control de la musculatura que genera la sonrisa y no podemos evitar sonreír también. Hay pruebas de que sonreímos incluso antes de nacer.

La sonrisa libera endorfinas

Según una investigación⁴⁶, sonreír o ver la imagen de una sonrisa, aunque sea fingida, hace que nuestro cerebro libere endorfinas, una sustancia química relacionada con las sensaciones placenteras, que descienda el ritmo cardiaco y, en general, que se genere una menor respuesta ante situaciones de estrés, es decir, que estés más relajado.

Además, no sólo es verdad que las personas que son felices sonríen más, sino que, según una investigación⁴⁷, las personas que sonríen más terminan siendo más felices y hasta viven más.

Sonreír activa los circuitos del placer

En una investigación⁴⁸, se ha comprobado mediante resonancia magnética funcional que sonreír activa los circuitos emocionales del placer en nuestro cerebro y termina por modificarlos de forma permanente.

Además, parece que es la sonrisa la que produce la sensación de bienestar, y no al contrario, ya que los efectos se producen imitando una sonrisa (sonrisa falsa o Duchene). Es un fenómeno conocido como Retroalimentación Facial o Facial Feedback, es decir, que la expresión de la cara tiene efectos emocionales, y no al contrario.

⁴⁵ Journal of Nonverbal Behavior, March 2011, Volume 35, Issue 1, pp 17–33

⁴⁶ Psychological Science, Vol 23, Issue 11, pp. 1372 - 1378

⁴⁷ Psychological Science, Vol 21, Issue 4, pp. 542 - 544

⁴⁸ Cerebral Cortex (2009), 19 (3): 537-542

La sonrisa, aunque sea fingida, es tan poderosa que, según una investigación⁴⁹, el simple hecho de pedir a alguien que sujete un lápiz con la boca, una postura que fuerza una pequeña sonrisa, hace que esa persona encuentre los chistes más graciosos, lo que lleva a los autores del estudio a decir que forzar una sonrisa hace que nos sintamos un poco mejor, algo que ya se apuntaba en un estudio⁵⁰ que se realizó allá por 1974.

El origen de la sonrisa

Los seres humanos compartimos la sonrisa con los primates, pero, según una investigación⁵¹, entre los primates, la sonrisa es tan sólo una muestra de sumisión al líder o una mueca de miedo, mientras que entre los humanos la sonrisa es una muestra de amistad y ayuda a relajar la tensión que de forma natural se produce cuando dos personas se encuentran cara a cara por primera vez.

La sonrisa verdadera

Aunque la mayoría de las personas no son capaces de distinguir una sonrisa verdadera de una falsa, según se pudo comprobar en un clásico estudio de investigación⁵², la sonrisa verdadera es anatómicamente diferente de una falsa, ya que los músculos que producen una y otra son distintos. Esto se debe a que las dos sonrisas se originan en partes distintas de nuestro cerebro.

La sonrisa falsa es, en realidad, un gesto o mueca que se origina en la zona consciente de nuestro cerebro, que ordena contraer el músculo risorio, el que tira de la comisura de los labios hacia atrás.

La mayor parte de las personas son capaces de generar voluntariamente una sonrisa falsa.

⁴⁹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 54(5), May 1988, 768-777

⁵⁰ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 29(4), Apr 1974, 475-486

⁵¹ Ethology, Volume 91, Issue 3, January-December 1992, Pages 220-236

⁵² Behavioral Sciences & the Law, Volume 24, Issue 5, September 2006, Pages 673-686

Por el contrario, la sonrisa verdadera se genera en la zona inconsciente de nuestro cerebro, se produce de forma automática y escapa a nuestro control, es decir, no se puede forzar ni fingir.

Cuando sentimos placer o alegría, nuestro subconsciente envía señales que hacen que se contraigan varios músculos de las mejillas, no sólo el risorio. Esto hace que, además de sonreír con la boca, las mejillas se alcen provocando las típicas arrugas en las órbitas de los ojos que, además, se cierran ligeramente, tal y como descubrió el neurólogo francés Guillaume Duchenne en 1862.

Es decir, cuando sonreímos de verdad lo hacemos tanto con los ojos como con la boca. Esto es algo que descubrió el . Por eso, para detectar si una sonrisa es verdadera o falsa, no hay que mirar a la boca sino a los ojos.

La mirada

La mirada es una de las herramientas sociales más poderosas en el ser humano. Por ejemplo, según una investigación⁵³, cuando sienten que alguien les está observando, las personas tienden a comportarse mejor. Sin embargo, si saben que nadie les observa, tienden a comportarse peor, según una investigación⁵⁴.

Efectos de mirar a los ojos

Estos son los efectos de mantener el contacto visual con los demás:

Más inteligente

Según una investigación⁵⁵, las personas que miran a los ojos cuando hablan parecen más inteligentes. Además, según una investigación⁵⁶, cuando miras a alguien con interés o con aprecio, las pupilas se dilatan, y eso te hace parecer más atractivo a los ojos de la otra persona. De hecho, algunos modelos utilizan colirios para conseguir este efecto.

Más firmeza

Durante una discusión, mirar fijamente a la otra persona refuerza tu posición y transmite la sensación de que no vas a cambiar de opinión fácilmente, aunque, seguramente, este tipo de mirada tan agresiva no sea la ideal para tratar con un cliente.

De hecho, cuando trates con un cliente, la mirada no debe de ser muy prolongada. Demasiado contacto visual (una mirada penetrante) puede dar la

⁵³ Biology Letters 2006, Vol. 2, Pag. 412-414

⁵⁴ Psychological Reports, Vol 102, Issue 1, pp. 119 - 130

⁵⁵ Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 33, Issue 3, pp. 325 - 339

⁵⁶ Psychosomatic Medicine, 1971, Jul-Aug;33(4):341-52

impresión de que queremos dominar a la otra persona, y las personas reaccionan negativamente frente a aquellos que les quieren dominar.

Sentimiento de enamoramiento

Según una investigación⁵⁷, mantener contacto visual con alguien puede llegar a generar un sentimiento de enamoramiento. Esto se produce porque, cuando miras a alguien, el cerebro de la otra persona genera una sustancia llamada feniletilamina, un neurotransmisor relacionado con la pasión amorosa.

Demostrar aprecio

Una mirada también puede demostrar aprecio. Según una investigación⁵⁸, cuando alguien nos interesa lo miramos el 70% del tiempo. Además, según el mismo artículo, nuestras pupilas se dilatan. Por el contrario, si odiamos a alguien se produce el efecto opuesto, nuestras pupilas se contraen.

Reflejar nuestro estatus

Según una investigación⁵⁹, el contacto visual refleja nuestro estatus dentro del grupo. Cuando alguien ocupa una posición dominante, ejerce más contacto visual sobre las otras personas. Según una investigación⁶⁰, un menor contacto visual refleja una postura de sumisión frente a alguien de rango superior.

En una conversación normal entre dos personas, se mantiene contacto visual entre el 30-60% del tiempo, pero si quieres crear un lazo emocional con la otra persona, debes mantener contacto visual entre el 60-70% del tiempo.

⁵⁷ Journal of Research in Personality, Volume 23, Issue 2, June 1989, Pages 145–161

⁵⁸ Eye-Opener: Why Do Pupils Dilate in Response to Emotional States?; Scientific American

⁵⁹ Vision Computing, Volume 27, Issue 12, November 2009, Pages 1743–1759

⁶⁰ Cognition, Volume 136, March 2015, Pages 359–364

Invitación a acercarse

Según parece, el intercambio de miradas es más frecuente entre conocidos. De hecho, mirar a un desconocido se considera una invitación para que se acerque, y a medida que progresa la conversación, se intensifican también las miradas, lo que instintivamente se interpreta como atracción o aprecio.

Al contrario, evitar la mirada de alguien es un signo de que te sientes incómodo con esa persona.

Recomendaciones para persuadir con la mirada

Mantén contacto visual

En la venta debes mirar directamente a la persona a la que escuchamos y con la que hablamos, ya que la dirección de la mirada es el factor principal para determinar si la otra persona se dirige a nosotros, según una investigación⁶¹.

Además, mirar a la otra persona mientras hablas, especialmente si es una mirada alegre, genera una sensación de confianza y respeto, según una investigación⁶².

Las personas necesitamos ver la mirada de los demás para determinar si son de fiar, y las personas que miran a los ojos resultan más creíbles. Pero, la mínima sensación de miedo o enfado en la mirada del otro hace que la confianza desaparezca, según una investigación⁶³.

Importante: Cuando hables con el cliente, mantén contacto visual

La sonrisa en la mirada (sonrisa interna)

⁶¹ Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Pages 301-308

⁶² Annals of the New York Academy of Sciences, 1124: 208–224

⁶³ Perception, Vol 39, Issue 7, pp. 931 - 941

Una mirada alegre, lo que se conoce como “sonrisa interna”, transmite seguridad, genera confianza y anima a cooperar.

Sin embargo, una mirada esquiva denota nerviosismo y genera desconfianza. Las personas que evitan la mirada dan la impresión de ser poco honestas.

Contacto visual por debajo de lo normal

Según una investigación⁶⁴, la mirada ideal cuando dos personas están uno frente al otro debe durar entre 7 y 10 segundos.

Pero, ante un cliente, es preferible mostrar cierta sumisión, por eso, cuando un vendedor visita a un cliente, el contacto visual debe de ser menor que el que tendríamos con personas que están al mismo nivel, por ejemplo, un colega de trabajo.

La mirada social

De forma natural, nuestra mirada se mueve alternativamente entre la boca y los ojos de la persona con la que estamos hablando. Pero la mirada ideal para persuadir a alguien, por ejemplo, un cliente, es la que se denomina como mirada “blanda” o “amable”, también llamada “mirada social” en el ambiente académico, parpadeando frecuentemente y cubriendo toda la zona de la cara entre los ojos y la boca, sin fijarse sólo en un sitio. Es una mirada relajada, libre de tensión, que transmite confianza a la otra persona.

Importante: La mirada ideal para persuadir a alguien es la mirada social.

Neurobiología del contacto visual

⁶⁴ Sociometry, Vol. 36, No. 3 (Sep., 1973), pp. 390-401

Fisiológicamente, el contacto visual entre personas se origina en el cerebelo, una de las áreas más primitivas de nuestro cerebro, en concreto, en la misma zona del cerebelo donde se sitúa la habilidad para fijar la mirada en un objeto que se está moviendo, que se desarrolló millones de años atrás para poder cazar, y que parece ser el origen de nuestra capacidad para mantener contacto visual.

La postura

Según una investigación⁶⁵, adoptar una actitud confiada causa una buena impresión en la persona que nos observa por primera vez. Según otra investigación⁶⁶, también hace que nos sintamos en control de la situación. Según otra investigación⁶⁷, incluso hace que suban los niveles de testosterona, una hormona muy abundante en los individuos que ocupan una posición dominante.

¿Pero, cómo se demuestra una actitud confiada? Se hace de la siguiente manera:

Adoptando una postura abierta, manteniendo la espalda erguida, sin cruzar los brazos ni cerrar los puños. Lo contrario, protegerse el pecho con los brazos o mantener una postura encogida, es decir, una postura cerrada, es algo que se produce de manera instintiva cuando tenemos miedo o nos sentimos amenazados. Una postura cerrada genera desconfianza en la otra persona, que puede pensar que ocultamos algo.

Si estás de pie, debes mantener una postura recta, con los dos pies bien plantados en el suelo, ligeramente separados, las manos también separadas, sin meterlas en los bolsillos. Proyecta el pecho hacia delante, para no dar una sensación de estar asustado. No ocultes los ojos tras unas gafas de sol, aunque te encuentres en el exterior.

Cuando entres en un sitio, no te vayas hacia un rincón, al contrario, ocupa el centro del espacio, sin miedo, sonriendo, como si entraras en tu casa, dejando ver que tienes una buena razón para estar allí y que lo que vas a decir es algo importante.

⁶⁵ "The Benefit of Power Posing Before a High-Stakes Social Evaluation" Harvard Business School Working Paper, No. 13-027, September 2012

⁶⁶ Psychological Science, Vol 22, Issue 1, pp. 95 - 102

⁶⁷ Psychological Science, Vol 21, Issue 10, pp. 1363 - 1368

Cuando te dirijas hacia el cliente, avanza decidido, sin titubear, relajado, sin agarrarte las manos ni permanecer parado apoyando primero un pie y luego el otro, lo que te hace parecer nervioso.

Si vas con otras personas, acomoda su paso al de ellos, ya que a las personas que andan muy deprisa o muy despacio se las toma menos en serio, según una investigación⁶⁸.

Al sentarte con alguien, sitúate frente a él e inclínate ligeramente hacia adelante para mostrar que te interesa lo que pueda decir. Las manos, sobre las rodillas o cruzadas una sobre otra, sin apretar. No te tapes la boca con las manos ni te recuestes en la silla. Procura que nada se interponga entre tu cliente y tú, no te ocultes, por ejemplo, detrás de una mesa o un maletín.

Si estás en una reunión de trabajo o con clientes, es preferible beber algo sin alcohol. A las personas que sostienen una copa de alcohol en la mano se las toma menos en serio, según una investigación⁶⁹.

⁶⁸ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 93(1), Jul 2007, 1-11

⁶⁹ Journal of Consumer Psychology, Volume 23, Issue 2, April 2013, Pages 212–219

La conversación

Según se ha visto en un reciente estudio de investigación⁷⁰, hablar de uno mismo activa en nuestro cerebro una sensación de placer tan sólo comparable al sexo o a una buena comida.

Por eso, en una reunión de trabajo, no deberías empezar a hablar inmediatamente de negocios. Es mejor iniciar la conversación dando pie a la otra persona para que hable de sí misma, ya que hace que mejore su disposición para escuchar los argumentos.

Importante: intenta que el los demás hablen de sí mismos o de su trabajo

No hables sin ton ni son

Deberías ser un experto en su sector. Cuando hables, debes hacerlo con conocimiento de causa, nunca hablando a tontas y a locas o improvisando, porque a una persona no se le perdona la ignorancia. Pero no deberías hablar sólo de un único tema, aunque sea el tema de la reunión. Por eso es bueno estar al tanto de los temas de actualidad y tener una amplia base de conocimiento. Las personas informadas causan mejor impresión.

Nunca debes parecer arrogante

Tampoco debes presumir demasiado de lo que sabes o de tus logros. La arrogancia es un rasgo de la personalidad que causa una muy mala impresión en los demás, según una investigación⁷¹.

Cuenta alguna historia o anécdota

⁷⁰ PNAS, May 22, 2012, vol. 109, no. 21: 8038-8043

⁷¹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 101(1), Jul 2011, 185-201

Contar historias o anécdotas personales acerca a las personas y causa una buena impresión. Los números impresionan y, a veces, son necesarios, pero no suelen generar sintonía con el cliente.

Muestra interés por el otro

Según una investigación⁷², mostrar interés por alguien causa buena impresión. Como el interés es contagioso, la otra persona también mostrará interés por conocerte. Si quieres caer bien a los demás, intéresate por sus cosas, por ejemplo, la marcha de su negocio y procura que sea un interés real, ya que la mayoría de las personas son capaces de notar si estás fingiendo.

Importante: demuestra tu interés por ayudar a tu cliente para causar buena impresión

Habla a una velocidad normal

Procura hablar a una velocidad normal (entre 150 y 160 palabras por minuto), con voz confiada y mostrando energía, variando el tono cuando sea necesario, ya que un tono monótono hace que el otro pierda la atención. Habla lo suficientemente alto para que se te entienda bien, pero sin llegar a molestar.

⁷² Personality and Social Psychology Bulletin, Vol 35, Issue 9, pp. 1165 - 1178

El saludo

Saludar a alguien es tratarlo con respeto y, además de ser una muestra de cortesía, ofrece nuestra amistad y demuestra confianza en la otra persona. Según una investigación⁷³, si tratas a los demás con respeto y demuestras que tienes confianza en ellos, se cumple el principio de reciprocidad y ellos te tratarán con respeto y también confiarán en ti.

Orígenes del saludo con la mano

Hasta el día de hoy, en la cultura occidental, estrechar o dar la mano es la forma de saludo socialmente mejor aceptada.

Al parecer, el origen del saludo con la mano se remonta a la Edad Media, cuando los caballeros chocaban las manos para mostrar que no llevaban ningún arma oculta.

La forma de saludar dice mucho de nosotros

Aunque, según una investigación⁷⁴, parece que no hay relación entre la forma de saludar y la personalidad de una persona, según otra investigación⁷⁵, la manera de saludar dice mucho sobre nosotros y tiene un gran impacto sobre la imagen que de nosotros se forma la otra persona, es decir, es un factor importante a la hora de formarse una primera impresión.

Importante: la manera de saludar ayuda a que la otra persona se forme una buena o mala impresión.

La forma de saludar puede mejorar una mala primera impresión

⁷³ Journal of Positive Behavior Interventions, Vol 15, Issue 2, pp. 124 - 127

⁷⁴ Social Influence, Volume 6, 2011 - Issue 2, Pages 78-87

⁷⁵ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 79(1), Jul 2000, 110-117

Dar la mano a otra persona, no sólo genera una buena impresión y favorece la interacción social, sino que, según una investigación⁷⁶, también contrarresta en cierta medida el impacto que haya podido tener cualquier impresión negativa que se haya podido causar previamente.

Al parecer, al tocar la mano de otra persona, nuestro cerebro libera oxitocina, un neurotransmisor que refuerza el lazo emocional con la persona que nos ofrece el saludo.

Sin embargo, según dice en un famoso libro Joe Navarro⁷⁷, un experto en el tema, si el saludo no se hace de manera correcta, puede transmitir sensaciones negativas que nos hacen sospechar de las intenciones del otro.

Importante: Saludar correctamente puede hacer que mejore una primera impresión negativa.

Recomendaciones para saludar a alguien:

Según una investigación⁷⁸, para causar una buena impresión, el saludo dando la mano debe ser firme y breve, tanto si eres un hombre como si eres una mujer.

No sacudas la mano a menos que lo haga la otra persona pero, si lo hace, no te resistas y sacude tú también la mano sin miedo.

Evita sobre todo un saludo demasiado fuerte o demasiado débil.

Importante: Para saludar a un cliente, estrecha brevemente su mano con firmeza.

Procura que tu mano esté seca, ya que el sudor puede indicar miedo o engaño.

⁷⁶ Journal of Cognitive Neuroscience, Volume 24 Issue 12, December 2012, Pages 2292-2305

⁷⁷ What Every Body is Saying

⁷⁸ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 79(1), Jul 2000, 110-117

Sonríe mientras das la mano porque la sonrisa es la muestra más importante de amistad entre las personas, y no olvides mirar a los ojos de la persona a la que saludas.

Importante: Recuerda sonreír al saludar.

Situvar tu mano izquierda encima de la mano de la otra persona es una muestra de empatía y compasión, pero se reserva para circunstancias especiales, como puede ser al dar el pésame a alguien por la pérdida de un ser querido.

La ropa y el atuendo

La elección de la ropa y los complementos adecuados es una habilidad básica en un vendedor.

Los efectos psicológicos del color de la ropa

Según la opinión de un experto⁷⁹, el color de la ropa es importante para alcanzar el éxito en los negocios, en concreto:

Los colores oscuros, especialmente el azul oscuro, transmiten una imagen de autoridad, poder y control. El azul oscuro es un color muy popular para un traje de negocios.

Los colores brillantes captan la atención.

El azul, sobre todo el azul claro, transmite una sensación de calma. Al parecer, también favorece la creatividad.

El color rojo transmite fuerza y dinamismo, pero también asusta un poco a los demás, ya que se asocia con el peligro.

El color amarillo transmite alegría, pero también provoca una cierta ansiedad en quien lo ve.

El color marrón transmite una imagen de aburrimiento y falta de inteligencia. Por ejemplo, en el teatro, el personaje del simple solía vestir de marrón.

⁷⁹ “Dress for Success with Science” Lifehacker

El color negro transmite una imagen de autoridad, casi de autoritarismo, tanto que en un ambiente profesional las personas suelen mantenerse a cierta distancia de alguien que viste de negro.

El color blanco transmite una imagen pura y juvenil, pero al reflejar la luz puede deslumbrar y distraer al que nos observa. En lugar de llevar una camisa blanca, es preferible llevar una camisa de un tono azul claro.

Los colores pastel transmiten una imagen de cercanía y bondad, aunque también pueden transmitir debilidad.

John T. Molly⁸⁰, un experto en el tema de cómo vestir para el éxito, decía en tono jocoso que sólo hay tres colores adecuados para el traje de un hombre de negocios, un color apagado, un color oscuro o, simplemente, un color aburrido.

Los efectos de vestir de traje

Según los resultados de un estudio de investigación⁸¹, vestir de manera profesional, por ejemplo, llevar un traje de negocios, no sólo hace que los demás nos perciban de manera distinta, sino que también cambia nuestra manera de pensar.

En una investigación anterior se comprobó que marcar las distancias con otra persona, por ejemplo, cuando se dirigen utilizando la forma "usted" hace que las personas piensen de forma más abstracta y describan los problemas en términos menos coloquiales. De igual manera, vestir de manera formal tiene el mismo efecto, y las personas que se visten así tienden a describir los problemas de manera abstracta, por ejemplo, describen el acto de votar como "influir en una elección" en lugar de decir "marcar una papeleta".

⁸⁰ Dress for Success

⁸¹ Social Psychological and Personality Science: Vol 6, Issue 6, pp. 661 - 668

Los efectos de vestir de rojo

Según una reciente investigación⁸², el color de la ropa tiene efectos físicos y psicológicos sobre quien la lleva. En concreto, en este estudio se comprobó que aquellos luchadores que vestían de rojo eran capaces de levantar más peso y su corazón latía más deprisa que aquellos otros luchadores que vestían de color azul.

Los efectos de llevar una bata de laboratorio

Según una investigación⁸³, aquellas personas que llevan una bata de laboratorio sobre su ropa cometen menos errores al realizar una determinada tarea que requiere prestar atención, hasta un 50% menos errores, especialmente si se les deja claro que es una bata de laboratorio y no una bata de las que utilizan los pintores para no mancharse.

Los efectos de llevar prendas falsificadas

Según un estudio de investigación⁸⁴, llevar prendas falsificadas, en concreto, unas gafas de la marca Chloe falsificadas, tiene efectos psicológicos sobre quien las lleva.

Según los resultados de varios experimentos, las personas que llevan prendas de ropa falsificadas tienden a actuar de manera menos honesta que aquellos que llevan la prenda original. En el experimento, se dividió un grupo de mujeres en dos mitades. A todas se les dió las mismas gafas, que por cierto no eran falsificaciones, pero a la mitad se le dijo que era una falsificación. Luego se les pidió que resolvieran unos problemas matemáticos complejos. Luego se les pidió que se autocorrigieran el ejercicio y se les dió dinero por respuestas correctas.

Aquellas que pensaban que llevaban las gafas falsificadas también falsificaron los resultados del test e informaron unos resultados de media un 70% superiores a aquellas

⁸² Journal of Sport and Exercise Psychology: 2013 Feb;35(1):44-9

⁸³ Journal of Experimental Social Psychology: Volume 48, Issue 4, July 2012, Pages 918–925

⁸⁴ Psychological Science: Vol 21, Issue 5, pp. 712 - 720

otras que pensaban que llevaban las gafas verdaderas. Según parece, llevar ropa falsificada tiene efectos sobre nuestro subconsciente y nos incita a ser menos honestos.

Además, tal y como se vio en un experimento posterior, no sólo hace que nos comportemos de forma deshonestas, también hace que veamos a los demás como personas deshonestas y que tengamos una percepción cínica de la realidad.

El contacto

El contacto es una parte muy importante de la comunicación. Por ejemplo, según una investigación⁸⁵, tocar ligeramente en el hombro o el antebrazo de otra persona tiene efectos persuasivos. Los efectos son incluso mayores con un segundo toque.

Sin embargo, debes de ser muy cuidadoso al hacerlo, porque hay personas que sienten que estás invadiendo su espacio. En un entorno de venta sólo es aceptable tocar a la otra persona en el hombro o el antebrazo y no se considera aceptable tocar cualquier otra parte del cuerpo, incluido la cabeza o la mejilla, que quedan para el ámbito familiar o doméstico.

Importante: Tocar ligeramente a otra persona en el hombro o antebrazo tiene efectos persuasivos.

⁸⁵ Journal of Nonverbal Behavior: September 1980, Volume 5, Issue 1, pp 49–55

El tono de voz

Tan importante como lo que se dice es cómo se dice. Por ejemplo, según una investigación⁸⁶, en apenas diez segundos la persona que nos escucha sabe, simplemente por nuestro tono de voz, si estamos de buen humor, cansados, enfadados, etc.

Variar el énfasis en una frase varía su significado

Variando el énfasis en una frase también podemos variar su significado. No es lo mismo decir:

YO no he dicho que robara el dinero (puede que lo robara).

No he dicho que YO robara el dinero (sé quién lo hizo).

No he dicho que yo robara EL DINERO (puede que robara otra cosa).

La importancia del tono de voz

Hay muchos estudios que demuestran la importancia del tono de voz en la comunicación. Por ejemplo, en Estados Unidos NO se informa a los miembros de un jurado de si el acusado tiene o no antecedentes penales para NO condicionarlos.

Sin embargo, según una investigación⁸⁷, los jueces, al dar las instrucciones finales al jurado, dejaban entrever si el acusado tenía o no antecedentes penales simplemente por el tono de voz. Obviamente, no lo hacían de forma intencionada, ya que, de hacerlo, estarían cometiendo un grave delito.

⁸⁶ Proceedings of the 10th international conference on Intelligent user interfaces: pages 251-253

⁸⁷ Stanford Law Review: Vol. 38, No. 1 (Nov., 1985), pp. 89-164

Importante: El tono de voz dice mucho sobre nuestro estado de ánimo o sobre nuestras intenciones.

Diferencias entre tono, inflexión, entonación, intensidad, volumen, cadencia y timbre de la voz

El tono de voz (no confundir con la entonación), también llamado inflexión de la voz, se produce por las vibraciones de las cuerdas vocales (hercios por segundo) y puede ser grave o agudo. Tampoco hay que confundir el tono con la intensidad o volumen de la voz, que se mide en decibelios.

La cadencia es la velocidad a la que hablamos, mientras que el timbre son los armónicos específicos de cada voz, que es lo que nos permite distinguir una voz de otra.

No podemos controlar el timbre de nuestra voz pero, ciertamente, podemos controlar el tono, la intensidad y la cadencia al hablar.

¿Cuántas tonalidades de voz existen?

Por regla general, hay dos tipos de tonalidad:

Un tono bajo o grave, que se usa sobre todo para dar instrucciones y está asociado con la autoridad, la credibilidad y el poder.

Un tono de voz alto, que se usa sobre todo para hacer preguntas.

Cómo persuadir variando el tono de voz

Para ser más persuasivo, especialmente si eres un hombre, debes bajar el tono de la voz, en el sentido de hablar con una voz más profunda, ya que hablar despacio y en un tono de voz grave transmite una sensación de autoridad, según una investigación⁸⁸.

Importante: Si quieres dar mayor credibilidad a tus palabras, deberías bajar el tono de voz (hablar con una voz más profunda).

Según el mismo estudio, una voz más profunda, es decir, un tono de voz más bajo, no sólo transmite una sensación de autoridad y de credibilidad, sino que también genera empatía, ya que da la sensación de que simpatizamos con lo que la otra persona siente, que nos preocupa y que tenemos un verdadero interés en su bienestar.

Según una investigación⁸⁹, un tono de voz más profundo de lo normal tiene incluso efectos terapéuticos sobre quien lo escucha.

No hay que confundir bajar el tono de voz, que consiste en hablar con una voz más profunda, con bajar el volumen de la voz, algo que, por ejemplo, en el teatro se utiliza para crear dramatismo.

Cómo mejorar el tono de voz

Un tono de voz naturalmente bajo se debe a unas cuerdas vocales más largas y gruesas de lo normal. No podemos controlar el tamaño de nuestras cuerdas vocales, pero podemos hacer que la voz suene con un mejor tono.

Según se dice en un famoso libro de M. Cooper⁹⁰, la forma más sencilla para mejorar el tono de voz es respirar correctamente, desde el diafragma, y no desde el pecho. Una

⁸⁸ The Journal of the Acoustical Society of America: October 2014, 136(4):2295-2295

⁸⁹ BMJ 2008; 336 :999

⁹⁰ Change Your Voice: Change Your Life

postura recta y una respiración profunda, dejando que el aire llegue al abdomen, es la mejor manera de mejorar el tono de voz al hablar.

Importante: Para mejorar tu tono de voz procura que tu respiración sea profunda, desde el diafragma y no sólo desde los pulmones.

Otra forma fácil de mejorar el tono de voz es sonreír. La razón no es psicológica sino fisiológica. Cuando sonríes, se eleva la parte de atrás del paladar y hace que las ondas sonoras de tu voz salgan de la garganta con más fluidez. La voz suena más suave y cálida.

Esto es especialmente importante cuando estás hablando por teléfono. Según una investigación⁹¹, las personas son capaces de distinguir por el tono de voz si la persona que está al otro lado del teléfono está sonriendo, lo que se conoce como una sonrisa telefónica.

Algunas empresas de telemarketing exigen a sus tele-vendedores que sonrían cuando hablan por teléfono, e incluso colocan un espejo delante de cada uno de ellos para que sean conscientes, en todo momento, de si lo están haciendo.

Intenta visualizar en tu mente lo que vas a contar. Según una investigación⁹², nuestro cerebro reacciona igual ante un hecho real que ante un hecho imaginado. Al visualizar en la mente la historia que vas a contar, el tono de emoción saldrá de forma natural y no tendrás que fingirlo.

De hecho, los mejores actores no son aquellos que fingen muy bien los estados de ánimo del personaje, sino aquellos que no los tienen que fingir porque son capaces de generarlos en su mente.

⁹¹ Speech Communication: Volume 50, Issue 4, April 2008, Pages 278–287

⁹² Neuropsychological Rehabilitation: 2011 Dec;21(6):899-924

Consejos para mejorar el tono de voz

No subir el tono al final de la frase

Si terminas una frase subiendo el tono de la voz, es decir, con un tono más agudo, parece que estés preguntando y, por lo tanto, genera dudas en quien te escucha. De hecho, las personas que por costumbre terminan la frase en tono ascendiente resultan menos creíbles, según los resultados de un experimento⁹³.

Hablar suficientemente alto

Debes hablar suficientemente alto para que se te oiga bien, aunque no excesivamente alto, que nadie pueda interpretar que está gritando. Pero, sobre todo, debes evitar hablar demasiado bajo. Si habla muy bajo, mucha gente tendrá dificultad para entender lo que dice. Además, hablar bajo puede interpretarse como un signo de timidez o de falta de confianza en lo que está diciendo.

Importante: Cuando estés frente al cliente, es mejor hablar alto, pero sin llegar a gritar. Hablar bajo se interpreta como falta de confianza en lo que dices.

No hables demasiado deprisa

Si tienes que transmitir información factual, no hables muy deprisa porque, según una investigación⁹⁴, te impide respirar regularmente y acelera tanto tu mente como la mente de la persona que te escucha, lo que termina por generar estrés, según una investigación⁹⁵.

⁹³ English Today: Volume 30, Issue 2 June 2014, p. 2

⁹⁴ Journal of Speech, Language, and Hearing Research, October 2000, Vol. 43, 1240-1251

⁹⁵ Journal of Abnormal Psychology, Vol 102(3), Aug 1993, 430-437

Aprende a hablar despacio y a respirar de manera profunda y rítmica, con pausas frecuentes, y tu nivel de estrés se reducirá a la mitad. Además, si hablas despacio y utilizando un tono de voz bajo, los que te escuchan lo harán con más atención.

Importante: Para reducir tu nivel de ansiedad, aprende a hablar despacio y a respirar de manera profunda y rítmica.

Pero habla más deprisa que la media

Si quieres persuadir a un cliente, habla deprisa, aunque no tan deprisa que resulte molesto o no se te entienda, ya que, según una investigación⁹⁶, la gente da más credibilidad a un orador que habla más rápido de lo normal.

De hecho, según una investigación⁹⁷, las personas que hablan más deprisa de lo normal, que son unas tres palabras y media por segundo, son más persuasivas que las personas que hablan despacio.

Si una persona habla rápido, suponemos que sabe de lo que habla, por tanto, resulta más persuasiva, incluso cuando no llegamos a entender muy bien el mensaje debido a la velocidad con la que habla.

Importante: Si quieres dar la impresión de que dominas la materia y ser más persuasivo, procura hablar un poco más deprisa de lo normal.

Según el mismo estudio, este fenómeno se produce, sobre todo, en aquellas decisiones que se toman en base a factores periféricos al mensaje, generalmente cosas de poca trascendencia, cuando el cliente piensa “esta persona parece que sabe de qué está hablando, por lo que, aunque no he entendido muy bien todo lo que dice, creo que voy a contratar sus servicios o a comprar el producto que ofrece”.

⁹⁶ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 34(4), Oct 1976, 615-624

⁹⁷ Personality and Social Psychology Bulletin: Vol 17, Issue 6, pp. 663 - 669

Sin embargo, cuando se trata de algo importante, que requiere de una decisión meditada, hablar deprisa dificulta la comprensión, por lo tanto, tiene el efecto contrario, es decir, que en este caso resulta más persuasivo hablar despacio.

Importante: Si estás tratando un tema de trascendencia para el cliente, habla despacio para que asimile bien la información que quieres transmitir. De lo contrario, pospondrá la compra.

Cuando se habla en público, se suele empezar hablando más despacio para que la gente se habitúe a nuestro timbre de voz y, a medida que pasa el tiempo, generalmente, se va hablando más deprisa.

Cuando hables de algo emocionante, habla más rápido. Al hablar más rápido, la voz transmite emoción y urgencia.

Haz pausas y no hables de continuo

Para ser más persuasivo también es importante hacer pausas y no hablar de continuo. En concreto, deberías respetar la tendencia natural de hacer 4 o 5 pausas por minuto al hablar.

Sin embargo, hacer demasiadas pausas o demasiado largas, hace que la persona que habla parezca que tiene dificultades en el habla, por lo tanto, resulta menos persuasivo, aunque no es tan grave como no hacer ninguna pausa.

Importante: Al hablar, haz entre cuatro y cinco pausas por minuto.

Antes de decir algo importante, haz también una pausa. La expectación que crea el silencio genera atención y prepara para lo que vas a decir.

Para conseguir un mayor efecto, al decirlo, baja un poco el volumen de la voz y dilo despacio, pronunciando bien cada sílaba.

El tono de voz debe ir en consonancia con el mensaje

Procura que tu tono de voz esté en consonancia con lo que quieres transmitir. Según un clásico estudio de investigación⁹⁸, si tu tono de voz indica algo distinto a lo que dicen tus palabras o tus gestos, la persona que está escuchando sufre lo que se conoce como una disonancia neuronal al recibir estímulos contradictorios, lo que genera confusión que, a la postre, se traduce en suspicacia.

Planifica efectos de voz para momentos clave

Busca los momentos más interesantes de la conversación o del discurso y planifica, justo para esos momentos, algún efecto de voz que cause asombro, por ejemplo, un tono especialmente bajo o un silencio prolongado.

Otros consejos sobre el tono de voz en la venta

Al hablar con el cliente, debes evitar:

Usar un tono de voz monótono, porque aburre y no despierta interés;

Titubear, ya que quita credibilidad a tu discurso;

Usar las típicas muletillas al final de la frase, del tipo ¿verdad? o “y tal”.

Importante: Bajar el tono de voz mejora tu imagen.

Cómo interpreta el otro una bajada en el tono de voz

⁹⁸ Journal of Consulting Psychology, Vol 31(3), Jun 1967, 248-252

En la comunicación cara a cara entre personas, bajar el tono de voz, que no el volumen, es decir, hablar con una voz más grave, en los primeros momentos de una conversación, se interpreta por la otra persona como una señal de que la persona que habla es de un estatus superior y puede ayudar a ser más persuasivo, según un estudio de investigación⁹⁹.

En uno de los experimentos del estudio se escuchaban varias grabaciones de personas desconocidas. Cuando el tono de voz era más bajo, las personas que escuchaban la grabación interpretaban que la voz pertenecía a una persona que era influyente. Al parecer, utilizar la voz para indicar el estatus social de un individuo es algo que compartimos con el resto de los homínidos.

Además, según parece, bajar el tono de voz al inicio de una conversación te hace parecer una persona de más prestigio y digna de admiración, aunque no necesariamente te hace parecer más respetable. El prestigio personal está relacionado con la capacidad de persuasión sobre los demás, por eso bajar el tono de la voz al inicio de una conversación hace que seas más persuasivo.

Importante: Tener la voz profunda te ayuda a ser carismático

Según una investigación¹⁰⁰, tener una voz profunda es una cualidad apreciada en nuestros líderes, ya sea éste un hombre o una mujer. De hecho, los candidatos con una voz profunda tienen más posibilidades de salir elegidos en unas elecciones, según una investigación¹⁰¹.

Además, Hablar con voz profunda te hace memorable, ya que es más fácil recordar lo que dice alguien que tiene una voz profunda, según una investigación¹⁰².

⁹⁹ Journal of Experimental Psychology: General, Vol 145(5), May 2016, 536-547

¹⁰⁰ PLoS ONE 7(12): e51216

¹⁰¹ Proceedings of the Royal Society B: Biological Sciences, 2012, vol 279, pp. 2698-2704

¹⁰² Memory & Cognition: January 2012, Volume 40, Issue 1, pp 135-144

Según una investigación¹⁰³, los hombres con voces profundas resultan más atractivos. Esto se debe al efecto de la testosterona.

Sin embargo, según una investigación¹⁰⁴, las mujeres que tiene un tono de voz más alto, una voz más fina, sin llegar a ser chillona, resultan más atractivas. El tono de voz típico de la voz femenina se debe al efecto de los estrógenos.

¿Cómo interpreta el tono de voz nuestro cerebro?

Según una investigación¹⁰⁵, nuestro cerebro es capaz de separar las palabras del tono que se emplea para pronunciarlas, de ahí que el tono, por ejemplo, un tono burlón, transmite información independientemente de las palabras que se pronuncien.

Según un estudio de investigación¹⁰⁶, las personas modifican el tono de voz para transmitir información sobre sus emociones y sobre el entorno en que tiene lugar lo que se describe.

En concreto, según el estudio, las mujeres han utilizado tradicionalmente el tono de la voz para transmitir información, ya que, hasta hace poco, estaba mal visto que una mujer manifestara atracción hacia un hombre y la manera de hacerlo, sin decirlo abiertamente, era utilizar un tono sensual en la conversación.

El tono sensual es un tono semigrave, con una baja intensidad, propio para insinuar algo sin decirlo.

¹⁰³ Animal Behaviour: Volume 60, Issue 6, December 2000, Pages 773–780

¹⁰⁴ PLoS One. 2013 Apr 24;8(4): e62397

¹⁰⁵ Speech Communication, 41 (1), pp.23-34

¹⁰⁶ Journal of Nonverbal Behavior: March 2014, Volume 38, Issue 1, pp 107–127

Hablar con las manos

Durante una conversación entre dos personas, la persona que escucha necesita ver las manos para captar la totalidad del mensaje, porque los movimientos de las manos, como la batuta del director, sirven para orquestrar el lenguaje, según una investigación¹⁰⁷.

Concordancia entre el discurso verbal y gestual

Según se explica en un famoso libro de A. Mehrabian¹⁰⁸, se deben acomodar los dos discursos (el verbal y el gestual), porque si lo que dicen las manos y los gestos contradice lo que dicen las palabras, se produce una disonancia neuronal que crea confusión en la persona que escucha.

Importante: procura que lo que dicen tus manos no contradiga lo que dicen tus palabras

¿Qué comunican las manos?

Según varios expertos, tus manos pueden indicar cualquiera de lo siguiente:

Si no haces ningún tipo de gesto con las manos, la otra persona pensará que no tienes interés en convencerla de nada, porque no pones emoción en lo que dices.

Esconder las manos perjudica tu credibilidad.

Mantener las manos separadas, con las palmas hacia arriba, en aproximadamente 45 grados, transmite una sensación de honestidad.

¹⁰⁷ Current Biology: Volume 19, Issue 8, 28 April 2009, Pages 661–667

¹⁰⁸ Silent Messages

Juntar las palmas de las manos, manteniendo los dedos juntos, transmite una sensación de que sabes de lo que hablas, que eres un experto.

Agarrarse o mover demasiado las manos, ocultarlas o tocarse constantemente la cara o el pelo manifiesta nerviosismo.

Abrir mucho los brazos se puede utilizar para transmitir la idea de que algo es muy grande o de que tiene una gran importancia.

Mover demasiado los brazos te hace parecer caótico o fuera de control.

¿Cómo interpreta nuestro cerebro el movimiento de las manos?

Según se explica en un libro de Michael C. Corballis¹⁰⁹, el lenguaje y el movimiento de las manos se originan en la misma zona del cerebro, por lo que, posiblemente, el lenguaje proviene del movimiento de las manos, es decir, que el movimiento de las manos es la forma más primitiva de comunicación entre los seres humanos.

¹⁰⁹ From Hand to Mouth: The Origins of Language

El poder de las razones

Según se pudo comprobar en un famoso estudio de investigación¹¹⁰, si se ofrece una razón o una justificación para hacer algo, en general la gente lo hace, incluso aunque la razón NO sea muy sólida.

En varios experimentos del estudio mencionado anteriormente, uno de los investigadores intenta colocarse delante de una fila de personas que están esperando para utilizar una copiadora, lo que popularmente se conoce como “colarse”.

En un primer experimento, el investigador se “cuela” en tres ocasiones para hacer cinco copias de un documento que lleva en la mano. La razón que aduce en cada uno de los tres casos para no esperar su turno era la siguiente:

Sólo petición: “Perdone, ¿le importa si uso la copiadora? Sólo son cinco hojas.”

Razón intrascendente: “Perdone, ¿le importa si uso la fotocopiadora? Es que tengo que hacer unas copias, son sólo cinco hojas.”

Razón real: “Perdone, ¿le importa si uso la fotocopiadora? Es que tengo prisa, son sólo cinco hojas.

En el caso 1, un 60% de las personas le dejaron pasar. En el segundo caso, cuando la razón que se ofrecía era un placebo, es decir, intrascendente, un 93% de las personas le dejaron pasar, lo que demuestra que si el favor es pequeño, con pedirlo o dar alguna razón, por nimia que sea, suele ser suficiente para que los demás lo hagan.

¹¹⁰ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 36(6), Jun 1978, 635-642

Sin embargo, cuando el investigador intenta “colarse” para hacer 20 copias sin dar una razón de peso para hacerlo, tan sólo un 24% de las personas que están esperando accede a dejarlo pasar.

En conclusión, esta técnica sólo es válida para cosas de poco valor o que no requieran un gran esfuerzo por parte de aquél a quien se hace la petición.

Otra investigación¹¹¹, confirma que si quieres algo, a veces lo mejor es pedirlo. En uno de los experimentos del estudio, uno de los investigadores (una persona joven y atractiva) preguntaba a un grupo de alumnos y alumnas de la universidad a quienes no conocía de nada si tendrían una cita con él o ella. Sorprendentemente, un 50% decían que sí. El porcentaje era casi el mismo para hombres y mujeres.

Por último, según se explica en un libro de A. Lareau¹¹², es un hecho comprobado que los hijos de la clase media, cuyos padres generalmente les enseñan a pedir ayuda cuando la necesiten (Concerted Cultivation), suelen tener más éxito en la vida que los hijos de clases más desfavorecidas, que no reciben ese tipo de educación y, por lo tanto, son más tímidos a la hora de pedir ayuda.

La explicación que dan los expertos es que, en la cultura occidental, tenemos interiorizada la obligación de ayudar a los demás si nos ofrecen una razón para hacerlo. De ahí que la palabra “porque” tenga un gran impacto sobre quien la escucha, ya que detrás siempre viene una explicación o una justificación.

Por el contrario, según se dice en un artículo de A. Kohn¹¹³, las personas se sienten manipuladas cuando se les pide hacer algo sin darles una razón para hacerlo y tienden a ignorar la petición o, peor aún, a hacer lo contrario de lo que se les pide.

¹¹¹ Interpersona: An International Journal on Personal Relationships, vol. 7, n. 2, p. 323–344, dec. 2013

¹¹² Unequal Childhoods

¹¹³ “Why Incentive Plans Cannot Work” Harvard Business Review

La única manera de que hagan algo sin darles previamente una razón para hacerlo es mediante un incentivo o una amenaza, pero, tanto el uno como la otra, no consiguen cambiar el comportamiento de las personas a largo plazo y su efecto desaparece en cuanto que se eliminan.

Sin embargo, cuando ofreces un motivo para hacer algo, la petición resulta mucho más persuasiva y sus efectos más duraderos.

Como conclusión, no olvides dar siempre una razón de por qué quieres que tu cliente haga algo.

Analogías y metáforas

Los antiguos griegos ya conocían el poder de los recursos retóricos. Dos de los recursos retóricos más utilizados son las analogías y las metáforas.

La analogía es comparar una cosa con otra que es similar, por ejemplo, el AVE va como una bala. Se presume que si dos cosas son análogas, tienen muchas características comunes, aunque no necesariamente todas.

En general la analogía se utiliza para explicar algo en términos cercanos para aquél que lo escucha. Así, si decimos que el AVE va a 300 km/hora, puede que alguien no esté seguro de si eso es muy rápido para un tren moderno. Sin embargo, si comparamos la velocidad del tren con la de una bala, es obvio para cualquiera que el tren va extremadamente rápido.

El lenguaje diario es muy frecuente el uso de analogías. Por ejemplo, la sangre es como la savia del cuerpo, la juventud es como la primavera, toda llena de flores, los leucocitos son como los soldados del cuerpo o el corazón es como una bomba hidráulica.

Una metáfora es una especie de analogía donde se toman dos elementos que tienen características comunes, y se utiliza uno (el más impactante) para describir el otro.

Es un recurso que sirve, además de para embellecer el discurso, para explicar, de forma gráfica, ideas abstractas que, de otra manera, serían difíciles de explicar.

El lenguaje diario está lleno de metáforas, porque las metáforas nos ayudan a explicar mejor lo que queremos decir. Por ejemplo, decimos “se cierra una puerta” cuando queremos decir que ya no hay posibilidad de recuperar algo, o decimos que “es un camino empinado” cuando queremos decir que algo es difícil.

Según una investigación¹¹⁴, las metáforas resultan útiles como técnica de persuasión, sobre todo cuando están relacionadas con algún tema de interés para la persona que las escucha, según se pudo comprobar en una investigación¹¹⁵.

La razón de este fenómeno es que, si la metáfora es sobre un tema interesante para el que la escucha, éste tiende a prestar atención y a reflexionar sobre el mensaje que intenta transmitir.

Sin embargo, si la metáfora no resulta interesante para quien la escucha, tiende a ignorarla y, por lo tanto, ésta pierde poder como herramienta de persuasión.

En resumen, utiliza recursos de estilo como la metáfora al hablar, pero asegúrate de que son relevantes para el contexto de la situación y las circunstancias personales de tu cliente.

¹¹⁴ Human Communication Research: Volume 28, Issue 3, July 2002, Pages 382–419

¹¹⁵ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 77(4), Oct 1999, 688-697

El humor

En esta sección vamos a explicar cómo ayuda el humor a persuadir a un cliente para que compre algo.

¿Qué hace que algo sea humorístico?

El humor es algo universal. Existe en todas las culturas y ha existido en cualquier época.

Según una investigación¹¹⁶, una situación o circunstancia es cómica o humorística cuando se produce una violación o ruptura benigna de la normalidad, es decir, algo que se sale de lo normal, preferiblemente, algo oscuro, amenazante o siniestro, pero que no supone ni un peligro real ni un ataque a nuestra dignidad personal.

Por ejemplo, resulta gracioso cuando alguien se comporta de forma extraña, pero no cuando se comporta de manera agresiva.

También resulta gracioso cuando ocurre algo inesperado, pero no cuando nos sentimos amenazados por ese algo.

También resulta gracioso cuando un amigo nos hace un comentario sarcástico, pero sin intención de molestar.

Especificidad del humor

¹¹⁶ Psychological Science; Vol 21, Issue 8, pp. 1141 - 1149

Según una investigación¹¹⁷ el humor no es algo genético o heredado, sino que es algo personal y específico para cada persona, para cada momento y para cada lugar.

Por eso nadie puede predecir a ciencia cierta lo que es gracioso y lo que no lo es, ya que lo que es gracioso para una persona puede no serlo para otra.

Al final, es la audiencia la que juzga si el intento de ser gracioso ha tenido éxito.

Componente social del humor

Según se dice en un libro de R. Martin¹¹⁸, aunque el humor no sea heredado, sí parece tener un componente social. Así, personas con un mismo origen sociocultural, en general, encuentran gracioso el mismo tipo de humor.

Según se dice en el libro de P. McGraw¹¹⁹, ciertos temas son tabú en algunas culturas, y cierto tipo de bromas están fuera de lugar en algunos contextos, aunque sean aceptables en otros. Por ejemplo, algo que resulta gracioso entre amigos puede que esté fuera de lugar en una reunión de trabajo o en una visita a un cliente.

Pongamos un ejemplo, según parece, hacer bromas sobre una tragedia es aceptable en la cultura occidental siempre que haya pasado un cierto tiempo, pero no inmediatamente después de que haya ocurrido. Asimismo, si ha pasado demasiado tiempo del evento, las bromas dejan de ser graciosas, según una investigación¹²⁰.

Beneficios sociales del humor

¹¹⁷ Twin Research and Human Genetics: 2008 Feb;11(1):44-7

¹¹⁸ The Psychology of Humor

¹¹⁹ The Humor Code

¹²⁰ Social Psychological and Personality Science: Vol 5, Issue 5, pp. 566 - 572

El humor, siempre que esté bien construido, ayuda a romper el hielo, acerca a las personas, relaja y puede servir para aliviar la tensión en una reunión, según una investigación¹²¹.

El humor también es una buena manera de enfrentarse a las críticas en un departamento de atención al cliente, según una investigación¹²².

El atractivo del humor

Según una investigación¹²³, el humor hace más atractivos a los hombres a los ojos del sexo opuesto, lo que hace suponer, según una investigación¹²⁴, que el humor es un subproducto de la evolución humana, es decir, que la naturaleza favorece a los individuos que tienen sentido del humor.

Además, a las personas simpáticas, que además saben ser graciosas en el momento oportuno, se les asocia otras buenas cualidades, como pueden ser la inteligencia y la honestidad. Este fenómeno, del que ya hemos hablado anteriormente, se conoce como Efecto Halo.

El humor en la venta

El humor, bien utilizado, es una forma de generar complicidad o sintonizar con otra persona, según una investigación¹²⁵. La complicidad que se crea tras una broma hace que sea más fácil realizar una venta.

Según una investigación¹²⁶, el humor mejora el estado de ánimo y, según otra investigación¹²⁷, es más fácil persuadir a alguien que está de buen humor, especialmente

¹²¹ Journal of Applied Psychology, Vol 99(6), Nov 2014, 1278-1287

¹²² Journal of Consumer Research: 41(5):1153-1171, March 2015

¹²³ Evolution and Human Behavior, Volume 27, Issue 1, 29 - 39

¹²⁴ Intelligence: Volume 39, Issue 4, July–August 2011, Pages 188–192

¹²⁵ Personal Relationships: Volume 11, Issue 1, March 2004, Pages 61–78

¹²⁶ Europe's Journal of Psychology: 2014, vol. 10(3):464-479

¹²⁷ Personality and Social Psychology Bulletin 16(2): 331-345

si se trata de decidir sobre un asunto no demasiado importante, según una investigación¹²⁸.

Según una investigación¹²⁹, el humor capta la atención y hace más memorables los mensajes, es decir, hace que sean más fáciles de recordar. Esto ocurre, sobre todo, si el humor está relacionado con el mensaje y se produce de manera inesperada.

Además, cuando algo resulta gracioso, es fácil que la broma se cuente a otras personas y que pase de boca a oreja. Si la broma tiene un mensaje publicitario, la mera exposición repetida hace que el mensaje resulte más persuasivo, según una investigación¹³⁰.

Según una investigación¹³¹, no todo el humor sirve para persuadir. Cuando el humor es muy obvio, tan sólo ayuda a crear un clima favorable, pero no persuade. Cuando el humor no es obvio, y, por lo tanto, requiere de un esfuerzo para entenderlo, distrae a la persona, y la distracción sí que es una buena técnica de persuasión., según una investigación¹³².

La ironía es uno de los mejores ejemplos de humor que ayuda a distraer la atención de la otra persona. La ironía es un recurso lingüístico que consiste en que lo que aparentemente se dice difiere con lo que realmente se dice. Por ejemplo, cuando alguien está sin hacer nada, se le suele decir en tono irónico “¡siéntate!, no te vayas a cansar de tanto trabajar”.

Según una investigación¹³³, captar la ironía requiere un pequeño esfuerzo mental, que puede ser mayor o menor dependiendo de la complejidad de la frase o de lo obvia que sea la ironía. Este esfuerzo distrae a la persona que queremos persuadir y, por ejemplo,

¹²⁸ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 64(1), Jan 1993, 5-20

¹²⁹ Psychology & Marketing: Volume 24, Issue 6, June 2007, Pages 497-509

¹³⁰ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 9(2, Pt.2), Jun 1968, 1-27

¹³¹ Journal of General Psychology: 2001 Apr;128(2):206-16

¹³² Personality and Social Psychology Bulletin: Vol 22, Issue 7, pp. 651 - 665

¹³³ Humor: International Journal of Humor Research, January 1999, 12(4):425-436

le impide fijarse en la debilidad de nuestros argumentos o en pensar en argumentos para rebatir los nuestros. De esta manera, es más fácil persuadir a esa persona.

Según una investigación¹³⁴, el efecto humorístico también se consigue actuando o respondiendo de manera distinta a lo esperado, es decir, rompiendo los esquemas mentales de la otra persona. En este caso, como en el caso de la ironía, la persona se distrae y, en lugar de concentrarse en rebatir nuestros argumentos, se centra en intentar captar la broma

El humor es especialmente útil cuando los argumentos no son muy sólidos. Sin embargo, un argumento sólido no necesita del humor para ser persuasivo, es más, hasta puede ser perjudicial y perder una parte de su poder de persuasión, según una investigación¹³⁵.

Consejos para utilizar el humor

R. Sinha, una experta en el tema, recomienda lo siguiente a la hora de utilizar el humor hablando en público:

El mejor momento para utilizar el humor hablando en público es al inicio de la sesión, justo después de exponer los puntos que vas a tratar, porque sirve para romper el hielo.

Es mejor que el humor sea espontáneo, ya que las personas, en general, rechazan el humor si piensan que estás intentando “hacerte el gracioso”.

No recurras a libros de chistes y cuenta anécdotas graciosas sacadas de tu experiencia personal. Son más fáciles de contar, porque las has vivido, y es más

¹³⁴ Human Communication Research, 4, 129-142

¹³⁵ Journal of the Academy of Marketing Science: June 2009, Volume 37, Issue 2, pp 191–203

probable que la audiencia se vea reflejada en ellas. Además, te convierten en una persona cercana, que sabe reírse de sí misma.

El humor debe estar relacionado con el tema que estemos tratando. No se trata de contar un chiste para hacer reír, se trata de decir algo ingenioso, con un toque de humor, pero que venga a cuento. Si viene a cuento, aunque la broma no sea muy graciosa, los demás agradecen el esfuerzo.

No te rías de tus propias bromas. Puede resultar muy embarazoso ser el único que ríe en la sala.

No repitas la misma broma dos veces durante una misma presentación, la segunda vez no resulta graciosa.

Si cuentas una historia graciosa, procura que sea breve, ya que si una historia es larga, la audiencia desconecta. Pon nombre a los personajes, especialmente si la audiencia los conoce, pero ten mucho cuidado con no ofender ni difamar a nadie.

Si tienes dudas sobre su eficacia, evita contar la broma, especialmente si crees que el ambiente no es el adecuado, que no va a resultar graciosa en ese momento o que puede ofender a alguien. Una buena manera de comprobar si la broma es graciosa o si resulta oportuna, es contarla antes a un amigo y pedirle su sincera opinión sobre el tema.

En las presentaciones de negocios, salvo que seas muy bueno contando historias graciosas, es mejor que las evites y dejes el humor para los profesionales. Las risas forzadas de la audiencia en realidad son la antesala del fracaso.

Relacionado con este tema del humor, ser capaz de bromear sobre uno mismo no sólo nos humaniza, sino que también nos hace más creíbles a los ojos de la otra persona,

según una investigación¹³⁶. Actuar en contra de nuestros propios intereses se ha demostrado como una de las mejores formas de ganar credibilidad a ojos de los demás.

¹³⁶ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 32(1), Jul 1975, 136-144

Los datos estadísticos

Los datos estadísticos son el mejor aliado que tienes para apoyar tus argumentos a la hora de intentar persuadir a alguien. La principal razón es porque los números ofrecen una ilusión de objetividad.

A la hora de usar datos estadísticos como técnica de persuasión, los expertos en la materia recomiendan lo siguiente:

Es preferible que la presentación de los datos estadísticos la haga un experto en la materia. La razón es que si un experto presenta los datos, resultan mucho más creíbles que si los presentas tú directamente, o que si aparecen en la pantalla distribuidos en forma de tabla.

Si no tienes más remedio que presentar tú mismo los datos estadísticos, menciona siempre la fuente, y utiliza datos procedentes de fuentes solventes, preferiblemente, una fuente prestigiosa y respetada por la audiencia: la gente es escéptica cuando la fuente de los datos no está clara o no es solvente. Proporciona información sobre la fuente y ofrece una razón a la audiencia por la que deberían creer en la fiabilidad de los datos.

Los datos estadísticos siempre están sujetos a una cierta interpretación. El oyente tiende a interpretarlos siguiendo su propio criterio. Así, cuando los datos confirman su opinión, resultan mucho más persuasivos que cuando parecen ir en contra de lo que piensa. De hecho, utilizando sólo datos estadísticos, probablemente, no vas a convencer a nadie, pero pueden servir de apoyo en aquellos casos en los que la otra persona no tiene todavía una opinión formada.

Los datos concretos o exactos son más persuasivos que los genéricos. Por ejemplo, resulta más persuasivo decir “el 80% de las personas”, que decir “la mayoría de las personas”.

No des demasiados datos seguidos. Si la audiencia escucha muchos datos de manera consecutiva, desconecta.

Combina los datos estadísticos con otro tipo de evidencia, especialmente, ejemplos que sean, si es posible, cercanos a la audiencia.

Si utilizas los resultados de una encuesta, asegúrate de que se hizo con rigor y que no es la típica encuesta sesgada que se suele hacer en los programas de televisión, donde los oyentes llaman voluntariamente a un número de teléfono para demostrar que están a favor o en contra de lo que se pregunta.

Ten cuidado a la hora de interpretar los resultados de una encuesta. La tendencia es a usar la media aritmética porque su interpretación es intuitiva, pero, por ejemplo, si la distribución de los resultados no es simétrica, la media no sería un dato representativo para esa población.

Aunque a muchos les cueste aceptarlo, lo cierto es que no resulta tan difícil manipular la mente humana utilizando datos estadísticos. Para ello, ni siquiera es necesario falsearlos. Por ejemplo, si decimos que el riesgo de que algo ocurra se ha multiplicado por dos, parece ahora que es muy probable que ocurra. Sin embargo, si el riesgo era de uno entre un millón, el doble sigue siendo un riesgo muy pequeño. Otro ejemplo es la diferencia entre porcentaje y puntos porcentuales: si decimos que el beneficio ha caído del 10% al 5% no parece tanto como si decimos que ha caído un 50%, aunque estés diciendo lo mismo. A este fenómeno se le conoce como enmarcado o, más frecuentemente, por su nombre en inglés, framing.

Cuando des los resultados de una encuesta, deberías dar también el margen de error o error muestral de la misma. Para aquellos que nunca han estudiado estadística, el error muestral es mayor cuanto mayor sea la variabilidad de las respuestas, y menor cuanto mayor sea la muestra. Obviamente, lo deseable es que el error muestral sea el menor posible. Para reducir el error muestral, lo que se suele hacer es ampliar la muestra. Así, es más fiable una encuesta entre 50 personas que entre 10 personas, siempre que, en los dos casos, la selección sea aleatoria, ya que los resultados obtenidos con una muestra sesgada no tiene ningún tipo de validez científica.

¡Ojo con las exageraciones! Las exageraciones siempre suenan falsas. Por ejemplo, decir que un dato es “increíble”, o que es “maravilloso”, suena falso. Es mejor sugerir, sutilmente, que es bueno o que es malo, por ejemplo, si quieres dar a entender que un dato es bueno, deberías decir, por ejemplo, “más de la mitad...” o “casi dos tercios...”. Si quieres dar a entender que un dato es malo, puedes decir, por ejemplo, “menos de la mitad...” o “no llega a dos tercios de...”.

Para causar más impacto en la audiencia, debes presentar los datos en un contexto. Por ejemplo, decir que “los impuestos suponen el 50% de los ingresos” resulta menos impactante que decir “que hay que trabajar hasta el día 30 de junio sólo para pagar los impuestos”. Otro ejemplo, decir que “la mortalidad infantil en el tercer mundo es el triple que la mortalidad infantil en España” es más impactante que decir que “en el tercer mundo un 10/1000 de los niños mueren al nacer”.

Para causar un mayor impacto, también puedes personalizar los números. Por ejemplo, es más impactante decir “el 10% de nuestros hijos ha consumido drogas en alguna ocasión” que decir que “el 10% de la población española entre 18 y 25 años ha consumido drogas en alguna ocasión”.

Los números redondos son más fáciles de recordar. Por ejemplo, es más fácil recordar un 20% que un 22,3%. Sin embargo, los números redondos resultan menos creíbles que un número exacto.

¿Es posible convencer a alguien sólo con datos?

Según una investigación¹³⁷, es casi imposible convencer a alguien sólo con datos. De hecho, presentar la evidencia de que alguien está equivocado no sólo no le convence, sino que normalmente hace que se reafirme en su opinión, de ahí que este fenómeno se llame el Efecto Tiro por la Culata (Backfire Effect), puesto que generalmente se consigue lo contrario a lo que se perseguía.

Los estudios también han comprobado que la evidencia se suele ignorar o se considera poco creíble cuando contradice nuestras creencias más profundas.

Por ejemplo, en un reciente estudio de investigación¹³⁸, se ha visto que en el debate sobre el uso de las armas de fuego en los Estados Unidos, los datos sobre el efecto que el control de las armas tiene sobre la prevención del crimen no convencen a aquellos que, por tradición cultural o por convicción personal, son partidarios de su uso.

¿Por qué se produce este fenómeno?

La razón de que se produzca este fenómeno, según una investigación¹³⁹, es que cuando intentas persuadir a alguien de algo, inmediatamente le viene en mente todos los argumentos a favor de su postura.

¹³⁷ Vaccine: Volume 33, Issue 3, 9 January 2015, Pages 459–464

¹³⁸ “More Statistics, Less Persuasion” University of Pennsylvania Law Review, Vol. 151, 2003

¹³⁹ Discourse Processes: Volume 53, 2016 - Issue 5-6: 2015, Pages 339-370

En el fondo, lo que se produce es que la persona siente que se pone en peligro su propia identidad, ya que sus opiniones forman parte de su personalidad, de ahí que para no sentirse mal consigo mismos rechacen la nueva información.

Además, según una clásica investigación¹⁴⁰, las personas tienen dificultades para interpretar algunos datos, por ejemplo, tienen dificultad para valorar los riesgos correctamente cuando estos son muy pequeños o muy grandes.

En concreto, las personas tienden a sobre-actuar ante riesgos que tienen una probabilidad muy pequeña de que ocurran y están dispuestas a pagar un precio, a veces muy alto, para eliminar cualquier probabilidad de fallo, por pequeña que sea.

Sin embargo, las personas tienen tendencia a infra-actuar ante sucesos que tienen una probabilidad alta de que ocurran y, a veces aceptan riesgos que parecerían imposibles de asumir por la alta probabilidad de que se materialicen.

¿Siempre se produce este fenómeno?

Si la nueva información complementa a la que ya tenía, es decir, no se trata de hacerle cambiar del todo de opinión, entonces es posible persuadirlo. Pero si la información contradice frontalmente la que ya tenía, entonces el intento fracasa y normalmente se produce la reacción contraria, la persona se reafirma en su postura.

¹⁴⁰ Econometrica: Vol. 47, No. 2 (Mar., 1979), pp. 263-292

Los gráficos

Un gráfico es mucho más persuasivo que cualquier texto escrito. Esto es algo que se ha comprobado en un reciente estudio de investigación titulado *The roles of information deficits and identity threat in the prevalence of misperceptions*.

Según parece, los gráficos convencen porque envuelven de una apariencia científica a lo que se dice, hasta cuando no aportan nada. Esto es lo que se ha descubierto en un reciente estudio de investigación¹⁴¹.

Según otra investigación¹⁴², nuestro cerebro siempre percibe las palabras como susceptibles de debate. Así, si exponemos datos con palabras en lugar de mostrarlos con una imagen, por ejemplo, un gráfico, aunque sean datos indiscutibles, nuestro cerebro los percibe como si fueran argumentos (no datos) y, por lo tanto, empieza a pensar en cómo rebatirlos.

Por eso, cuando la evidencia se presenta con palabras, si contradice nuestras creencias, no sólo no persuade, sino que nos reafirma en nuestras convicciones, según una investigación¹⁴³.

En cambio, según otra investigación¹⁴⁴, cuando la evidencia se presenta de forma visual, nuestro cerebro la acepta como si fueran una verdad indiscutible y, por lo tanto, el efecto persuasivo de las imágenes es mucho mayor.

Consejos para utilizar los gráficos de manera efectiva

¹⁴¹ *Public Understanding of Science*: Vol 25, Issue 1, pp. 117 - 125

¹⁴² *American Journal of Political Science*: Volume 50, Issue 3, July 2006, Pages 755–769

¹⁴³ *Political Behavior*: June 2010, Volume 32, Issue 2, pp 303–330

¹⁴⁴ *Cognition*: Volume 107, Issue 1, April 2008, Pages 343–352

Nancy Duarte, una experta en comunicación recomienda en su libro “slide:ology: The Art and Science of Creating Great Presentations” lo siguiente sobre el uso de los gráficos:

Antes de crear un gráfico, recuerda que el objetivo último no es mostrar los datos de forma gráfica, sino transmitir ideas mediante la representación gráfica de los datos.

Asegúrate de que el gráfico tiene algo que decir. Piensa... ¿qué es lo que quiero que recuerde la persona que ve este gráfico?

Generalmente, todos los gráficos deben enfatizar algo, ya sea un dato concreto, una línea, una barra o una porción. Este dato o grupo de datos es lo que da sentido al gráfico.

Si un gráfico es demasiado complejo, no aclara nada y tan sólo confunde a quien lo ve. En ese caso, es mejor no incluirlo.

No siempre es necesario un gráfico para mostrar datos. Para destacar un único dato a veces es mejor presentarlo por sí solo, sin ponerlo en relación con otros datos.

No utilices un gráfico para manipular los datos. Un gráfico claramente manipulado daña la credibilidad del sitio web y perjudica su capacidad para persuadir.

No decores demasiado los gráficos y límitate a mostrar los datos. Demasiados adornos terminan por confundir a quien ve el gráfico y los datos, ya generan bastante confusión en la mente humana de por sí, sin necesidad de añadir más.

Para ayudar a entender el gráfico, utiliza un título descriptivo. Evita títulos demasiado genéricos, como por ejemplo, “ventas anuales”, y elige un título explicativo como por ejemplo, “las ventas de X crecen un 20%”.

Utiliza el tipo de gráfico adecuado para cada caso. No es necesario que sean gráficos muy sofisticados. Como hemos dicho, si los gráficos son demasiado complicados, crean confusión y pierden efectividad.

Utiliza el gráfico, no sólo para reforzar el texto, sino en lugar de usar texto. Un buen gráfico es mucho más persuasivo que cualquier cantidad de palabras.

Las imágenes

Ya lo dice el refrán, una imagen vale más que mil palabras. Por eso, para convencer a alguien, no hay nada mejor que utilizar imágenes.

La importancia de la vista en los humanos

Los seres humanos somos eminentemente visuales. Según una investigación¹⁴⁵, dedicamos el 30% de nuestro cerebro tan sólo a interpretar lo que vemos, por eso las imágenes causan una gran impresión y, por lo tanto, son herramientas de persuasión muy poderosas. Según investigaciones realizadas en el Departamento de Trabajo de los Estados Unidos, en El 83% de lo que aprenden las personas lo hacen a través de la vista, y tan sólo el 11% a través del oído. La misma fuente dice que, pasados tres días de una presentación, la audiencia apenas recuerda un 10% de la información que se dice. Esta cifra sube al 35% si se utilizan sólo ayudas visuales, y al 65% si lo que se dice se complementa con ayudas visuales.

Las imágenes hacen más creíble un texto

Según una investigación¹⁴⁶, un texto es más creíble cuando va acompañado de una o varias imágenes, incluso cuando las imágenes no reflejan la realidad o no están relacionadas lo que se dice en el texto. La mera presencia de la imagen, por ejemplo, una fotografía, hace que la frase sea más creíble. Por ejemplo, las personas tienen tendencia a estar de acuerdo con la frase que dice que las tortugas son sordas (en realidad no lo son) si la frase se acompaña de la foto de una tortuga.

Si las imágenes son sofisticadas y de carácter científico, el texto resulta aún más persuasivo, según una investigación¹⁴⁷. En uno de los experimento del estudio, unos

¹⁴⁵ PNAS: October 23, 2001 vol. 98 no. 22 12340-12341

¹⁴⁶ Psychonomic Bulletin & Review: October 2012, Volume 19, Issue 5, pp 969–974

¹⁴⁷ Cognition: Volume 107, Issue 1, April 2008, Pages 343–352

mismos datos se suministraban a dos grupos de estudiantes. Los datos que se suministraban a uno de los grupos contenían imágenes del cerebro tomadas por medio de una resonancia magnética. Aunque las imágenes no añadían información ni apoyaban los datos, éstos resultaban más creíbles por el hecho de aparecer junto a las imágenes. Los investigadores concluyen diciendo que las sofisticadas imágenes del cerebro añaden credibilidad a los datos tan sólo por el hecho de estar ahí, no por la información que contienen, que, en este caso, ni siquiera estaba relacionada con los datos.

Una foto genera una conexión emocional con esa persona

Según una investigación presentada por el profesor Yehonatan N. Turner en una reunión de la Radiological Society of North America (RSNA) celebrada en 2008, incluir la foto de un paciente en su expediente médico hace que el médico que lo recibe lo estudie con más detenimiento, aunque no conozca al paciente personalmente. La explicación parece estar en que la fotografía hace que se genere cierta empatía (conexión emocional) hacia ese paciente por parte del médico que examina el expediente.

La imagen de personas en una página web

Según una investigación¹⁴⁸, incluir un rostro humano en la página de un producto dentro una tienda online no sólo atrae la atención del visitante, sino que genera un lazo emocional con el fabricante del producto.

Según una investigación¹⁴⁹, incluir imágenes de personas en una página web hace que de la impresión de ser más atractiva, más cálida, más fiable, más divertida y además genera una actitud más positiva en los visitantes de la página.

¹⁴⁸ Enterprise Information Systems: Volume 8, 2014 - Issue 5, Pages 582-605

¹⁴⁹ MIS Quarterly: Volume 33 Issue 3, September 2009, Pages 539-566

También hace que los potenciales clientes sientan que hay una conexión emocional con las empresas que incluyen fotos de personas en su página web, según una investigación¹⁵⁰.

Por el contrario, incluir imágenes de personas en la página web da la impresión de empresa pequeña, más familiar y menos profesional que una página web que no incluya fotos de personas, según una investigación realizada por la empresa ConversionXL¹⁵¹.

Si tus clientes son grandes empresas, en lugar de particulares, quizás sea mejor no incluir fotos de personas (empleados, fundadores) en la página web.

Demasiadas imágenes puede llegar a ser perjudicial

Utilizar muchas imágenes de un mismo producto en una tienda online puede llegar a ser contraproducente, según una investigación¹⁵². Según parece, y en contra de lo que piensa la mayoría, poner cuantas más fotos de un mismo producto en una tienda online no siempre es lo mejor. Según parece, cuando un cliente mira demasiadas fotos de dos productos, empieza a no apreciar las diferencias entre uno y otro. Se trata de un claro ejemplo de "los árboles que no te dejan ver el bosque". Al parecer, las personas, cuando miramos algo, por ejemplo un cuadro, nos fijamos bien en los detalles (procesado de componentes), o bien en el conjunto (procesado gestalt), pero es imposible tener las dos perspectivas al mismo tiempo.

El procesado gestalt es el que nos permite observar las diferencias entre dos cosas que son similares. Por ejemplo, es imposible apreciar que dos caras son realmente distintas sin contemplar cada una en su conjunto. Si te detienes demasiado en los detalles, es imposible distinguir una de otra. Cuando hay demasiadas fotos de un producto, por ejemplo, unos zapatos, el cliente presta demasiada atención a los detalles y pierde la perspectiva del conjunto, por lo que al final todos los productos le empiezan a parecer

¹⁵⁰ Enterprise Information Systems: Volume 8, 2014 - Issue 5, Pages 582-605

¹⁵¹ How Do Famous Founder Photos Affect Website Credibility?

¹⁵² Journal of Consumer Research: Aug 2014, 41 (2) 342-360

iguales y no sabe por cuál decidirse. Además, es más difícil apreciar la belleza de algo fijándose sólo en los detalles. Necesitamos tener la visión de conjunto para saber si algo nos gusta. Por eso, cuando el cliente presta demasiada atención a los detalles del producto, este parece menos atractivo que cuando observa el producto en su conjunto.

Los investigadores han llamado este fenómeno Agnosia de Producto. Para evitar los efectos perversos de este fenómeno, recomiendan incorporar el producto al carrito y dilatar la compra para obligar al cliente a guardar el producto en la memoria y luego recordarlo a la hora de comparar las diferencias. Parece que cuando recordamos algo de memoria lo hacemos en su conjunto, no es posible recordar sólo los detalles, y eso recordar un producto nos ayuda a valorar cuál nos gusta más. Según los investigadores, dilatar la compra de un producto obligando al cliente a incorporarlo al carrito para luego comparar entre las distintos artículos que ha incorporado parece que es la mejor estrategia para revertir los efectos negativos de la Agnosia de Producto. Sin embargo, algunos productos como los tecnológicos, por ejemplo, un teléfono móvil, se prestan a valorar los detalles para saber cuál es mejor, por eso para este tipo de productos no se recomienda la estrategia de dilatar la venta incorporando el producto al carrito.

Imágenes demasiado impactantes pueden conseguir el efecto contrario al que persiguen

Utilizar imágenes demasiado impactantes para intentar persuadir a alguien de algo puede ser perjudicial, según una investigación¹⁵³. Al parecer, cuando se intenta persuadir a fumadores para que dejen el hábito mostrando imágenes impactantes, se genera una respuesta defensiva que hace que no se procese el mensaje y que, por lo tanto, no se produzca el efecto persuasivo que se persigue, una especie de efecto boomerang. Por lo tanto, utilizar este tipo de imágenes en campañas publicitarias puede ser contraproducente.

¹⁵³ Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, Vol 23(2), 2011, 77-89

Sin embargo, según una investigación¹⁵⁴, cuando la imagen aparece en un paquete de cigarrillos, parece que tiene efectos significativos y que los fumadores evitan comprar esos paquetes con imágenes impactantes, aunque eso no quiere decir que abandonen el hábito de fumar, ya que lo que ocurre es que los fumadores compran paquetes que tienen tan sólo un aviso sobre lo peligroso de fumar en forma de texto, sin imágenes.

Además, los fumadores que ya están sometidos a numerosas campañas anti tabaco están inmunizados frente a este tipo de mensajes y por lo tanto el efecto de campañas adicionales es casi nulo, según una investigación¹⁵⁵. Un efecto parecido se ha encontrado en las campañas de seguridad vial, según una investigación¹⁵⁶. Así, cuando los mensajes intentan generar demasiado miedo en quien los ve, resultan menos efectivos que cuando intentan generar tan sólo un cierto malestar.

Nuestro cerebro está programado para procesar imágenes

La razón de la que las imágenes sean tan persuasivas es porque hablan el mismo lenguaje que nuestro cerebro. Nuestro cerebro tiene que hacer mucho más esfuerzo para procesar palabras que para procesar imágenes. Según una investigación¹⁵⁷, ni siquiera es necesario mostrar las imágenes una a una para que nuestro cerebro pueda procesarlas, como sucede con las palabras, ya que las imágenes se pueden procesar en paralelo, es decir, varias imágenes a la vez.

Según una investigación¹⁵⁸. Nuestro cerebro capta una imagen en tan sólo 13 milésimas de segundo. La misma fuente dice que las imágenes captan la atención de nuestro cerebro incluso antes de que termine de procesar la información que transmiten.

¹⁵⁴ Applied Economic Perspectives and Policy (2012) 35 (1): 171-184

¹⁵⁵ Health Education Research: 2013 Oct;28(5):888-97

¹⁵⁶ Communication Research: First published date: January-11-2015

¹⁵⁷ Nature Neuroscience 5, 629 - 630 (2002)

¹⁵⁸ Attention, Perception, & Psychophysics: February 2014, Volume 76, Issue 2, pp 270–279

Además, parece ser que nuestro cerebro almacena las imágenes directamente, sin necesidad de procesarlas, como sí ocurre con los mensajes de texto.

Según una investigación¹⁵⁹, las imágenes no sólo se procesan más rápido, sino que también se recuerdan mucho mejor y durante mucho más tiempo que el texto, especialmente si las imágenes son impactantes y están relacionadas con lo que se dice en ese momento. Además, según la misma fuente, si nos muestran de nuevo una imagen, la recuperación de su significado se produce de forma casi instantánea, porque ya estaba almacenado en nuestro cerebro y, por eso mismo, no hay necesidad de procesar de nuevo la información.

Nuestro cerebro contradice nuestra intuición

Utilizando técnicas de neuroimagen, una investigación¹⁶⁰, ha comprobado que las campañas que incluyen imágenes impactantes no son tan efectivas como se preveía. Sin embargo, las personas, incluido expertos en comunicación, tienen una percepción errónea sobre este tema, ya que, por lo general, piensan que usar este tipo de imágenes es efectivo.

Lo que los participantes del estudio pensaban que sería la campaña menos efectiva, luego resultaba ser la más efectiva. El estudio demuestra que nuestro cerebro es más fiable que nuestra intuición a la hora de predecir el éxito de una campaña publicitaria. En concreto, la actividad registrada en una parte del cerebro situada en la corteza prefrontal media era la que mejor predecía el éxito de la campaña.

¹⁵⁹ Acta Psychologica: Volume 144, Issue 1, September 2013, Pages 207–211

¹⁶⁰ Social Cognitive and Affective Neuroscience (2015) 11 (2): 204-214

Historias y anécdotas

Se ha comprobado que intentar convencer con argumentos polariza a la audiencia entre los que están a favor y los que están en contra. Además, los argumentos no sólo no convencen a los que están en contra, sino que les reafirma en su postura, según una investigación¹⁶¹.

Sin embargo, una buena historia se ha demostrado que es mucho más persuasiva, tal y como se explica en un libro de Eric Knowles¹⁶² o como se pudo comprobar en un estudio de investigación¹⁶³.

La resistencia natural al cambio

Cuando intentas convencer a alguien mediante argumentos, las personas los comparan con sus propios valores y creencias, y los descartan como falsos si no coinciden. Pero una buena historia ayuda a reducir esa resistencia innata que todos tenemos a cambiar de opinión.

¿Para qué se cuentan historias?

Además de entretener, una buena historia puede servir para:

Captar la atención de los demás.

Explicar algo y hacer que lo difícil resulte fácil.

Una buena historia te transporta a otro lugar y te aleja de los problemas. Además, las historias se recuerdan, los datos no.

¹⁶¹ Personality and Social Psychology Bulletin: Vol 25, Issue 3, pp. 363 - 381

¹⁶² Resistance and Persuasion

¹⁶³ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 79(5), Nov 2000, 701-721

¿Por qué para persuadir a alguien lo mejor es contar una historia?

La razón de que una historia sea un buen instrumento de persuasión es porque nuestro cerebro está programado para reconocer patrones de información, por ejemplo, el rostro humano, la música o una historia, según una investigación¹⁶⁴. Además, quien la escucha, conecta emocionalmente con los personajes de la misma gracias a la capacidad de empatía que tenemos los seres humanos, según una investigación¹⁶⁵.

Puesto que una buena historia transporta a quien la escucha al lugar y al momento en que tiene lugar la misma, las personas no pueden acceder fácilmente a sus propios valores o ideas, y terminan tomando prestadas las de alguno de los personajes, según una investigación¹⁶⁶.

Además, el esfuerzo que la persona que escucha una historia tiene que hacer para seguir el hilo argumental de la misma le impide centrar su atención en rebatir las ideas y razonamientos del otro.

¿Cómo contar una historia para convencer a alguien?

Para que una historia se convierta en una buena técnica de persuasión, la otra persona debe sentirse inmersa en la misma, según una investigación¹⁶⁷. De esta manera, se sentirá transportado al tiempo y lugar donde ocurre. Para lograrlo, podemos hacer lo siguiente:

Antes de elegir la historia, piensa en el mensaje que quieres transmitir, pues no se trata de entretener sino de persuadir.

¹⁶⁴ The American Journal of Psychology, Vol 57, 1944, 243-259

¹⁶⁵ Review of General Psychology, Vol 3(2), Jun 1999, 101-117

¹⁶⁶ Journal of Consumer Research Sep 2006, 33 (2) 151-162

¹⁶⁷ The Review of Marketing Communications: Volume 34, 2015 - Issue 2, Pages 366-381

Busca el lugar y el momento adecuado para contar una historia. Procura que no haya ruidos u otros elementos de distracción.

Utiliza un lenguaje descriptivo, que permita imaginar el escenario en que tiene lugar la historia. Según una investigación publicada en el libro *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341), el cerebro responde a las imágenes descritas en la historia y te transporta al lugar donde tiene lugar la misma, donde ocurre la acción. Cuando la persona que escucha la historia regresa al mundo real, su manera de pensar se ve influida por la historia que acaba de escuchar. Cuanto más intensa sea la emoción que despierta una historia, más duraderos serán los efectos persuasivos de la misma.

Utiliza historias que sean cercanas a las personas que las escuchan, para que les resulten interesantes. La historia debe de incluir elementos familiares, para que la audiencia se sienta transportada.

Es preferible contar historias reales, en lugar de inventarlas o, al menos, cuenta historias que sean realistas (verosímiles), donde, además, los personajes sean seres humanos, en lugar de cosas.

El personaje principal de la historia debe servir de ejemplo para la persona que escucha. La transformación del personaje principal ayuda a persuadir a todos aquellos que quieren emular su comportamiento. Por ejemplo, para evitar que alguien cometa un error puedes contar la historia de alguien que comete ese mismo error y aprende la lección.

Pon emoción al contar una historia. La evidencia científica demuestra que la manera de contar una historia es tan importante como el contenido de la misma.

La técnica del suspense es la mejor manera de mantener la atención del oyente, ya que, según una investigación¹⁶⁸, el 90% de las personas quieren terminar aquello que han empezado.

Los recursos retóricos como, por ejemplo, la ironía, la metáfora, el símil o la personificación, ayudan a que la historia resulte más interesante y cautivadora.

Incluye datos en tu historia que refuercen el mensaje que quieres transmitir.

La estructura de una historia debe de ser lógica, aunque no necesariamente cronológica, para que se pueda seguir fácilmente. La teoría literaria clásica dice que una historia siempre tiene tres partes:

Introducción: donde se presenta a los personajes y se describe el entorno.

Nudo: donde se cuenta la historia, con todo tipo de detalles.

Desenlace: que debe de inspirar una llamada a la acción, pero no debe de hacerlo de forma explícita, porque, entonces, se produciría en quien la escucha el típico efecto rechace o reactancia ante cualquier cosa que venga impuesta desde fuera.

Nunca pidas permiso ni te disculpes antes de contar una historia, porque daría la impresión de que se trata de algo poco relevante y corres el riesgo de que la audiencia desconecte.

El objetivo de la historia no debe de ser obvio. Si la audiencia percibe que estás intentando influir en su opinión, la historia pierde efectividad como herramienta de persuasión y venta.

¹⁶⁸ Bulletin of the Psychonomic Society: July 1992, Volume 30, Issue 1, pp 9–11

Cuando cuentes una historia, procura hacerlo en forma dialogada, aunque tengas que representar los dos personajes. El diálogo permite a la persona que escucha recrear la historia en su mente y seguir fácilmente el hilo argumental.

Procura enfatizar tus palabras con los gestos adecuados, pero asegúrate que los gestos no contradigan lo que dices para evitar la disonancia neuronal, de la que ya hemos hablado.

¿Cuándo no contar una historia?

No siempre resulta adecuado contar una larga historia para intentar persuadir a alguien. En ocasiones, el tiempo es demasiado valioso, o bien la otra persona tan sólo está esperando que le facilites la información necesaria para tomar una decisión.

Pero, en casi cualquier circunstancia, se puede incluir una pequeña historia, a modo de anécdota o de ejemplo. Hay personas que se conmueven con una historia de tan sólo 20 segundos, el tiempo que dura un anuncio en la televisión, si la historia es suficientemente buena o emotiva. Otras personas no se conmueven ni siquiera con la mejor de las historias.

Las historias son instrumentos de persuasión idóneos cuando tratamos de convencer a alguien que tiene una opinión contraria claramente arraigada, lo que le hace muy poco receptivo a los argumentos de tipo racional, más adecuados para personas que todavía no se han formado una opinión sobre el tema.

Importante: una buena historia es quizás la mejor técnica de persuasión que existe, porque, según una investigación¹⁶⁹, capta la atención de quien la escucha, se entiende fácilmente y le habla directamente al subconsciente, despertando

¹⁶⁹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 81(6), Dec 2001, 1028-1041

emociones de simpatía, odio o miedo hacia los personajes, independientemente de que sean reales o ficticios.

Las preguntas

Intentar persuadir con datos es inútil porque generalmente las personas se resisten a reconocer hasta lo obvio. De hecho, según se pudo comprobar en un reciente estudio de investigación¹⁷⁰, suele tener el efecto contrario al que se persigue.

Sin embargo, las preguntas persuaden de manera encubierta, ya que sin decir a la otra parte lo que tiene que pensar, le obligan a pensar en algo para poder dar una respuesta. Si la pregunta está bien formulada, le puede incluso llevar a pensar en una determinada dirección.

¿Cómo interpreta nuestro cerebro las preguntas?

Las preguntas estimulan la parte del cerebro responsable del pensamiento racional y obligan a prestar atención a quien las formula, especialmente si las preguntas se refieren a cuestiones que nos atañen personalmente. El cerebro es capaz de detectar que nos están haciendo una pregunta personal incluso cuando estamos durmiendo, según una investigación¹⁷¹.

La tendencia natural a responder cuando nos preguntan

Cuando alguien hace una pregunta, la tendencia es a responder, incluso aunque no quiera hacerlo, ya que nuestro cerebro lo hace de forma inconsciente. La razón está en la tendencia de los seres humanos a completar las cosas, lo que se conoce como el Efecto Zeigarnik, un fenómeno cuya existencia se ha demostrado científicamente en varias investigaciones, por ejemplo, en una investigación¹⁷², donde el 90% los participantes continuaban con una tarea después de interrumpirlos y sin decirles que continuaran con la misma, o en otra investigación¹⁷³, donde un grupo de participantes fueron

¹⁷⁰ Pediatrics 2014;133:e835-42

¹⁷¹ Neuron, Volume 86, Issue 2, 578 - 590

¹⁷² Journal of Personality, Volume 50, Issue 1, March 1982, Pages 58-66

¹⁷³ Bulletin of the Psychonomic Society, Vol 30(1), Jan 1992, 9-11

interrumpidos en la realización de una tarea. A consecuencia de la frustración por no haber podido acabar la misma, los participantes que habían sido interrumpidos vieron afectada su capacidad cognitiva y, en consecuencia, sus estimaciones sobre el tiempo que habían tardado en realizar la tarea eran mucho menos acertadas que las de aquellos otros participantes que sí habían podido terminar la tarea que se les había encomendado.

Es el mismo fenómeno que hace que, por ejemplo, cuando alguien empieza a tararear una canción conocida, o empieza una frase célebre, nuestra mente la completa de forma automática, sin que podamos evitarlo. ¡Pues lo mismo ocurre cuando alguien nos hace una pregunta directamente!

Las preguntas pasan los filtros mentales

Las preguntas también tienen una probabilidad mayor de superar los filtros mentales, es decir, la evaluación selectiva de la información ignorando los aspectos negativos o positivos, según sea el caso, porque, al hacer una pregunta, la otra persona se centra en cómo la puede responder, en lugar de hacer una valoración o un juicio sobre lo que le preguntan.

Importante: utiliza las preguntas no sólo para recopilar información, sino también para persuadir a tu cliente

¿Para qué sirve hacer preguntas?

Las preguntas pueden utilizarse para lo siguiente:

Para sintonizar con la otra persona

Preguntar a alguien demuestra que te interesa lo que tiene que decir.

Para que alguien se persuada a sí mismo

Cuando preguntas a alguien le obligas a pensar sobre ellos mismos, o sobre cuál es su opinión en temas sobre los que, quizás, no había pensado antes.

Además, la pregunta adecuada lleva a la respuesta adecuada. Las personas no escuchan aquello que no quieren oír, pero sí se escuchan a sí mismos, por eso la auto-persuasión es, quizás, la técnica de persuasión más efectiva.

Para controlar a alguien durante una negociación

Una pregunta puede sugerir algo a la otra parte sin decirlo, de modo que le parezca que ha llegado a sus propias conclusiones; por ejemplo, “¿has pensado en esto?”.

Para cambiar el tono de una reunión

Esto se puede hacer con una pregunta que tranquilice a la otra persona, que la moleste, que la ponga nerviosa, que la infunda miedo, o que le haga sospechar algo.

Para reconducir una conversación

Si la conversación se empieza a dispersar, puedes hacer una pregunta que esté relacionada con el tema que quieres tratar. Al contrario, si la conversación va demasiado deprisa para tu gusto, puedes hacer una pregunta que no esté relacionada con el tema principal de la conversación, para romper así el ritmo o reducir la tensión.

Esta estrategia es especialmente útil para evitar una discusión con la otra parte. Cuidado con hacer preguntas irrelevantes o molestas, porque pueden enfadar aún más a la otra persona.

Para distraer a la otra parte

Una pregunta, primero obliga a prestar atención para entenderla, y luego a pensar en la respuesta adecuada, de manera que impide, a quien la escucha, pensar en sus propios asuntos.

Tipos de preguntas

Las preguntas abiertas

Las frases que empiezan por “quién”, “qué”, “cómo”, “dónde”, “cuándo” o “por qué” indican que nos van a hacer una pregunta, generalmente, una pregunta abierta; es decir, una pregunta que no condiciona la respuesta. Siempre que una frase empiece con alguna de estas palabras, nuestra mente, automáticamente, presta atención, porque sabe que nos van a preguntar.

Las preguntas abiertas sirven para reunir información sobre un cliente, pero no sirven para persuadir ni para cerrar una venta. Es más, si las preguntas abiertas son demasiado vagas, mucha gente responde con monosílabos. Por ejemplo, a la pregunta “¿cómo estás?” la mayoría responde “bien”.

Si las preguntas abiertas se hacen demasiado pronto, el cliente siente que están invadiendo su vida privada; por ejemplo, ante la pregunta “¿Cómo marcha el negocio?”, el cliente puede pensar ... “¿qué derecho tiene esta persona a preguntar qué tal va mi negocio?”.

Las preguntas cerradas

Las preguntas cerradas son aquellas que condicionan la respuesta y sirven para guiar la conversación en una determinada dirección para, finalmente, lograr un compromiso de la otra parte. Por ejemplo, “¿le parece bien si se lo envío el lunes?”; o “¿cómo prefiere pagar, con tarjeta o en efectivo?”.

Las preguntas cerradas, si son pertinentes, sirven para:

Iniciar una conversación, porque permiten a los demás contestar sin desvelar demasiado sobre ellos mismos.

Comprobar si han comprendido algo.

Colocar al cliente en un estado favorable a comprar algo realizando una serie de preguntas cerradas que tienen como respuesta obvia un SI.

Cerrar una venta.

Importante: para cerrar una venta, utiliza preguntas cerradas

Pese a la creencia popular, las preguntas cerradas no sirven para saber lo que realmente piensa el cliente, porque las personas tienden a responder aquello que creen que les beneficia, o que piensan que el otro quiere escuchar, lo que se conoce desde los años 50 como el Efecto Conformismo.

A veces, las personas ofrecen largas respuestas a preguntas cerradas, especialmente, si se les pregunta sobre temas que les afectan o que les interesan mucho. A la gente le encanta hablar de sus asuntos, especialmente, si piensan que alguien les está prestando atención.

Las preguntas molestas

Las preguntas molestas tratan temas sensibles que, normalmente, queremos borrar de nuestra mente, pero que, por eso mismo, nos hacen reaccionar y despiertan emociones en quien las escucha. Las emociones mueven a la acción y, por eso, las preguntas molestas pueden utilizarse como técnica de venta.

No se trata, realmente, de molestar a nadie preguntando sobre cualquier tema sensible, sino de captar su atención preguntando sobre temas de los que preferirían no hablar, pero que, para el vendedor, son importantes.

Por ejemplo, nadie quiere pensar en su propia muerte, pero, para un vendedor de seguros de vida, es importante que el cliente piense en lo que sucedería con su familia si falleciera. El hecho de pensar en la muerte no le va a hacer feliz (todo lo contrario) pero, precisamente, eso es lo que buscamos si queremos vender un seguro de vida.

Las preguntas dirigidas

La manera de preguntar puede condicionar una respuesta. Una pregunta que condiciona la respuesta se denomina “pregunta dirigida”.

Hay varios tipos de preguntas dirigidas:

Preguntas capciosas

Son preguntas que sugieren algo que no dicen. Por ejemplo: “¿cuánto tiempo estuvo usted dentro del local?”. La pregunta asume que la persona estuvo dentro del local. Otro ejemplo: “¿en qué situaciones le gustaría ser más sociable?”. La pregunta sugiere que eres una persona tímida y retraída.

Sin embargo, el que oye la pregunta no suele ser consciente de que es una pregunta capciosa y, de hecho, según una investigación¹⁷⁴, parece ser que todas

¹⁷⁴ Journal of Experimental Child Psychology Volume 61, Issue 2, March 1996, Pages 116–133

las preguntas capciosas, incluso si eres consciente de ello, condicionan la respuesta de alguna manera.

Según otra investigación¹⁷⁵, cuando un tercero oye una pregunta dirigida o capciosa, por ejemplo: “¿por qué golpeó usted a su mujer?”, asume que la pregunta tiene una base real. Por eso, las preguntas capciosas no están permitidas en los juicios con jurado.

Preguntas enlazadas a una frase

Por ejemplo: “fulano me cae mal ¿tú que opinas de él?”. Si respondes que te cae bien, te sitúas en contra del que hace la pregunta.

Preguntas que implican una respuesta

Por ejemplo: “si no ahorras ¿cómo te vas a comprar el un coche?”. La pregunta indica que la única manera de comprar un coche es ahorrando.

Preguntas confirmatorias o que demandan estar de acuerdo

Por ejemplo: “¿no es verdad que fulano es muy antipático?”. La pregunta induce a responder afirmativamente si no deseas enfrentarte a la otra persona.

Otra variedad es preguntar al final de una frase algo como: “¿no estás de acuerdo conmigo?”.

Preguntas coercitivas

Por ejemplo: “¿cómo has podido hacer eso?”. En realidad, no se trata de una pregunta, sino de un reproche para que no vuelvas a hacer algo.

¹⁷⁵ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 42(6), Jun 1982, 1025-1035

Preguntas retóricas

Por ejemplo: “¿piensas que me importa lo que digan los demás sobre mi?”. Nadie espera una respuesta a esta pregunta, porque la respuesta es obvia. Las preguntas retóricas son una manera de hacer que la otra persona se sienta parte de la conversación, puesto que le obligan a pensar en la respuesta, aunque no la diga en voz alta. El peligro es que la respuesta no sea tan obvia y la pregunta cree confusión.

Preguntas que te hacen recordar algo

Por ejemplo: “¿recuerdas cuando te dije...?”. En ocasiones, pueden hacer recordar hechos que nunca se han producido, un fenómeno que se conoce como “implantar falsas memorias”.

Las palabras más persuasivas

Estas son las palabras más persuasivas:

Tú: Cuando oyes la palabra “tú” sabes que se dirigen a ti, por eso la gente tiende a volverse en la calle cuando la oye. Lo mismo ocurre con tu nombre. Incluso sin prestar atención, eres capaz de escuchar tu nombre en una conversación ajena.

Gratis: Las personas, en general, preferimos tener más a menos. Si algo es “gratis” significa que podemos tener todo lo que queramos.

Nuevo: Los seres humanos somos curiosos por naturaleza. Además, la rutina nos produce hastío y hasta nos deprime. Por eso lo nuevo nos atrae.

Ahora o Inmediatamente: Las personas somos impacientes por naturaleza y, cada vez más, demandamos gratificación instantánea. Por eso la palabra “ahora” resulta tan persuasiva.

Fácil: Los seres humanos han evolucionado para ahorrar energía, es decir, que somos perezosos por naturaleza, por eso la palabra “fácil” es tan atractiva.

Seguro o Garantizado: La mayoría de las personas sienten aversión al riesgo, por eso las palabras “seguro” o “garantizado” resultan tan persuasivas.

Salud o Saludable: El instinto de conservación está presente en cada uno de nosotros, de ahí que la palabra “saludable” ayude a vender.

Ahorro o Dinero: El dinero es una de las cosas más importantes de la vida, porque nos permite satisfacer nuestros deseos, por eso las palabras dinero o ahorro también nos atraen.

Cómo caer bien a los demás

Según se ha comprobado en un reciente estudio de investigación¹⁷⁶, hay dos rasgos por los que la gente nos cae simpática: porque son cálidos en el trato y porque son competentes. Esta regla se cumple de forma universal, es decir, se aplica a todo el mundo.

Según parece, estos dos rasgos favorecen la supervivencia de la especie, de ahí que hayan sido favorecidos por la evolución a la hora de elegir junto a quién preferimos estar.

Según otra investigación¹⁷⁷, de los dos rasgos, la calidez y la competencia, el primero, con diferencia, es el más importante. La razón es que si bien la calidez de trato se percibe muy rápidamente, de forma casi intuitiva, la competencia es algo que se descubre sólo después de haber tratado un tiempo con esa persona.

Además, aunque estemos convencidos de que una persona es muy competente, generalmente, asumimos que no lo va a ser todo el tiempo y que, en cualquier momento, puede cometer un error.

Según otra investigación¹⁷⁸, a las personas que nos caen bien porque son cálidos de trato, además, se les suele atribuir otros rasgos positivos, como el de ser amables, sinceros, fiables y honestos.

Aquí tienes algunas técnicas efectivas para caer bien a cualquiera:

¹⁷⁶ Trends in Cognitive Sciences, Volume 11 , Issue 2 , 77 - 83

¹⁷⁷ Advances in Experimental Social Psychology January 2008 40:61-149

¹⁷⁸ Canadian Psychology/Psychologie canadienne, Vol 53(1), Feb 2012, 14-20

Pedirle su opinión

Ya se sabía que hablar sobre nosotros mismos es algo que nos hace sentir bien. Lo que no se sabía era por qué. Pues bien, según un reciente estudio de investigación¹⁷⁹, la razón es que cuando hablamos de nosotros, especialmente cuando nos piden nuestra opinión sobre algo, se activan en nuestro cerebro unas zonas que también están relacionadas con el sexo, la comida o con recibir una determinada cantidad de dinero. Es decir, que hablar de nosotros mismos resulta tan placentero como una buena comida, tener relaciones o recibir dinero. Según el estudio, las personas prefieren dejar de recibir un 17% más de dinero a cambio de que se les deje seguir hablando sobre ellos mismos.

Al parecer, pensar en nosotros mismos también nos hace sentir bien, pero ni de lejos tanto como contarle a otro lo buenos que somos o lo que opinamos sobre cualquier tema que nos interese medianamente.

Por eso no es raro que dediquemos entre el 30/40% del tiempo a hablar de nosotros mismos, según un clásico estudio de investigación¹⁸⁰ realizado en los años 20.

En conclusión, lo mejor que puedes hacer para caer bien a alguien, y lo más barato, es pedirle su opinión.

Parecerse a él

Para provocar que haya sintonía entre el otro y tú, puedes emular su forma de comportarse o adecuar el tono de tu voz al suyo. Pero debes hacerlo con cuidado, para que no lo interprete como una burla. Las personas, en general, interpretan que te estás burlando de ellos si repites sus gestos de manera inmediata. Sin

¹⁷⁹ PNAS May 22, 2012 vol. 109 no. 21 8038-8043

¹⁸⁰ Journal of Comparative Psychology, Vol 4(1), Feb 1924, 81-89

embargo, si transcurren cuatro segundos desde que se produce un gesto, por ejemplo, cruzar las piernas, y su repetición, normalmente, las personas, no sólo no lo interpretan como burla, sino que se incrementa la sintonía que haya entre ellas.

Según una investigación¹⁸¹, es más fácil que un cliente vuelva a comprar en la misma tienda si el vendedor adapta su forma de actuar a la del cliente, es decir, se mimetiza.

En consecuencia, si un vendedor adapta su tono de voz, la velocidad al hablar y su vocabulario al de la otra persona, es más fácil que sintonice con él o ella durante la conversación y, en consecuencia, sus argumentos serán más persuasivos y, por lo tanto, las ventas serán mayores.

Repetir sus palabras

La mímica verbal, es decir, repetir ciertas palabras justo después de haberlas dicho la otra persona, lo que se conoce como Efecto Eco, también genera sintonía, según una investigación¹⁸². Por lo tanto, las personas que lo hacen resultan más persuasivas.

Repetir palabras resulta incluso más efectivo para generar sintonía con alguien que el simple hecho de mantener una conversación con esa persona.

La mímica verbal, al igual que la repetición de gestos, es algo que se suele producir de manera automática cuando dos personas se caen bien o están de acuerdo en algo, según una investigación¹⁸³. De todas formas, un vendedor puede acentuarlo un poco para aprovechar sus efectos beneficiosos.

¹⁸¹ Psychology & Marketing (Volume 31, Issue 7 July 2014 Pages 549–561)

¹⁸² Journal of Language and Social Psychology (Vol. 33, Issue 2, pp. 183 - 201)

¹⁸³ Oxford handbook of human action (pp. 458-483)

Lllamarle por su nombre

Otra manera fácil de sintonizar con alguien, de caerle bien, es dirigirse a él o ella por su nombre. Cuando alguien te llama por tu nombre, se establece, inmediatamente, una conexión con esa persona, ya que interpretamos que nos conoce. Oír tu nombre te hace sentir especial y deja claro que lo que se dice va dirigido sólo a ti.

Sonreír

Otra manera de sintonizar fácilmente con los demás y hasta de conseguir que nos juzguen con menos dureza, es sonreír, según una investigación¹⁸⁴. Según otra investigación¹⁸⁵, sonreír nos hace parecer más de fiar, especialmente, si es una sonrisa verdadera, en lugar de una fingida. Además, según la misma fuente, nos hace parecer más atractivos y hasta más inteligentes.

Curiosamente, según una investigación¹⁸⁶, la sonrisa parece tener el efecto contrario al deseado cuando, tanto el vendedor como el cliente, son hombres, quizás porque los hombres tienen menos tendencia a sonreír.

Interesarse por él

Otra manera de sintonizar con alguien es interesarse por él o ella, preguntar quién es, de dónde viene, a qué se dedica, cuáles son sus aficiones o cuáles son sus puntos de vista. Pero el interés debe de ser real, porque cuando el interés es verdadero se nota, es decir, cuando alguien tiene verdadero interés por conocer a otra persona, ésta se da cuenta de forma instintiva, y al contrario.

¹⁸⁴ The Journal of Social Psychology (Volume 145, 2005, Issue 6, Pages 687-702)

¹⁸⁵ Evolution and Human Behavior (Volume 36, Issue 1, Pag. 8 - 16)

¹⁸⁶ American Journal of Psychological Research (Volume 3, Number 1, Pag. 17 - 28)

Además, como el interés es contagioso, si una persona muestra interés por conocer a otra, la otra persona también mostrará interés por conocerla a ella, aunque, inicialmente, no lo tuviera.

Encontrar cosas en común

Si, además de preguntar por los intereses de alguien, también los compartes, es decir, encuentras puntos en común con esa persona, el efecto persuasivo será incluso mayor. Por ejemplo, se ha comprobado¹⁸⁷ que los vendedores que tienen intereses similares a sus clientes venden más.

Buscar un enemigo común

Otra de las maneras más fáciles de sintonizar con alguien es encontrar un enemigo común. Nada une tanto a las personas como la lucha contra un enemigo común, ya sea un rival deportivo o un competidor en los negocios.

Concederle el beneficio de la duda

Para sintonizar con alguien, debes de concederle, previamente, el beneficio de la duda, es decir, asumir que es honesto y que actúa de buena fe, ya que se ha comprobado que las personas tienden a actuar según se les trate.

Por ejemplo, según una investigación¹⁸⁸, si esperas que los demás se comporten con afecto, tú también actuarás de manera afectuosa hacia los demás, lo que, a su vez, hace que los demás respondan actuando igual que tú, con afecto. Sin embargo, la suspicacia nunca pasa desapercibida e impide que se genere esa sintonía tan beneficiosa para persuadir a alguien. Este fenómeno se conoce con el nombre de la Profecía de la Aceptación.

¹⁸⁷ Journal of Marketing Research Vol. 11, No. 2 (May, 1974), pp. 198-202

¹⁸⁸ Personality and Social Psychology Bulletin Vol 35, Issue 9, pp. 1165 - 1178

Conversar antes de entrar en materia

Según una investigación¹⁸⁹, un poco de conversación trivial antes de negociar un acuerdo ayuda a que las personas se comporten de forma más justa. Según otra investigación¹⁹⁰, tomar una copa con alguien refuerza los lazos de amistad. Algo parecido ocurre con el hecho de compartir una comida, según una investigación¹⁹¹, y el efecto es aún mayor si pedimos lo mismo que la otra persona, según otra investigación¹⁹². Hasta ofrecer una bebida caliente en lugar de una bebida fría hace que la otra persona nos vea con mejores ojos, según otra investigación¹⁹³.

Evitar esos malos días

Intenta evitar los malos días, aquellos en los que te sientes triste o molesto por algo, porque los demás captan lo que sientes de forma instintiva por tus gestos y tu manera de comunicar. Si estás teniendo uno de esos días, seguro que no te va a resultar fácil sintonizar con los demás.

Otros consejos para caer bien a los demás

Para caer bien también puedes hacer lo siguiente:

Acepta que eres una persona imperfecta: al parecer, las personas que aparentan ser perfectas no caen tan bien como aquellas otras que cometen pequeños errores, por ejemplo, derramar un líquido en la mesa cuando lo están manipulando.

¹⁸⁹ “Unilateral Face-to-face Communication in Ultimatum Bargaining” Discussion Paper Series Num. dp369, Hebrew University de Jerusalem

¹⁹⁰ Psychological Science Vol 23, Issue 8, pp. 869 - 878

¹⁹¹ Journal of Personality and Social Psychology 1965, Vol. 1, No. 2, 181-186

¹⁹² Journal of Consumer Psychology Volume 27, Issue 1, January 2017, Pages 1–10

¹⁹³ Science. 2008 Oct 24; 322(5901): 606–607

Aprende a escuchar: el ratio escuchar/hablar debería ser 2 a 1, es decir, deja a los demás que hablen. Según una investigación¹⁹⁴, hablar de uno mismo activa en nuestro cerebro una sensación de placer tan sólo comparable al sexo o a una buena comida.

No hables mal de nadie: según una investigación¹⁹⁵, cuando hablas mal de alguien, los demás te atribuyen los mismos rasgos que criticas, un fenómeno conocido como Transferencia Espontánea de Rasgos.

No ocultes tus manos: las personas necesitan ver tus manos para comprender la totalidad del mensaje, en caso contrario, sospechan que puede haber engaño por tu parte.

Mira a los ojos: desviar la mirada te hace parecer poco honesto y los demás pueden sospechar de tus intenciones.

Consejos para caer bien a un cliente

Para caer bien a un cliente, un vendedor puede hacer lo siguiente:

Asociar su producto con cosas que siempre interesan a los seres humanos, como puede ser la belleza o la comida, de ahí que muchos vendedores, como táctica de venta, inviten a comer a sus clientes.

Hablar de temas que interesen al cliente, especialmente, los relacionados con su trabajo o con su negocio.

¹⁹⁴ PNAS May 22, 2012 vol. 109 no. 21 8038-8043

¹⁹⁵ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 74(4), Apr 1998, 837-848

Vestir de forma similar a como viste el cliente.

Hablar de forma parecida a como habla el cliente, por ejemplo, empleando ciertas expresiones coloquiales o regionalismos.

La exposición repetida a un objeto crea familiaridad, por eso, un vendedor puede buscar esa familiaridad, por ejemplo, repitiendo ciertos argumentos, o, simplemente, visitando repetidamente a un cliente.

Utilizar como argumento de venta que alguien a quien el cliente respete también ha comprado el producto o contratado el servicio.

Utilizar el halago para generar en el cliente sentimientos positivos hacia el vendedor.

El vídeo publicitario

Los vídeos son herramientas de persuasión especialmente poderosas porque combinan el sonido con la imagen y, además, permiten contar historias que capten la atención de quien los ve.

Un vídeo, mejor que un texto o una imagen

Un texto largo termina por cansar y al final el lector desconecta. Pero los vídeos se entienden fácilmente y apenas requieren esfuerzo por parte de quien los ve, por eso captan rápidamente la atención. De hecho, un vídeo genera hasta más confianza que una imagen.

Si no captas rápido su atención, pierdes la audiencia

Según una reciente investigación¹⁹⁶, el 20% de la audiencia abandona un vídeo online en 10 segundos si no capta su atención. El porcentaje de abandono, transcurridos 30 segundos, es aproximadamente de un tercio, y, transcurridos 60 segundos, casi la mitad.

Consejos para crear un vídeo publicitario para Internet

Para aprovechar el potencial de un vídeo, los expertos recomiendan lo siguiente:

El vídeo debe de ser corto, especialmente, si lo vas a mostrar en Internet, ya que, por ejemplo, se ha comprobado que la probabilidad de que alguien vea en su totalidad un vídeo de 15 segundos es el doble que la de que vea un vídeo de 30 segundos. Como norma, la duración del vídeo no debe de superar los tres minutos.

¹⁹⁶ Benchmarking Viewer Abandonment in Online Video. By Visible Measures|September 29th, 2010

El vídeo debe de tener un propósito claro para el que lo ve. No debe de hablar de ti, sino de cómo puedes resolver los problemas de los demás, aquellos a quienes se dirige el vídeo.

Los vídeos son especialmente útiles para hacer demostraciones sobre cómo funciona algo, o para mostrar qué hacer o qué no hacer en ciertas situaciones.

Lo ideal es que el vídeo sea interactivo, pero, si esto no es posible, deberías de hacer un breve resumen al final del vídeo explicando los puntos principales.

No crees un vídeo genérico persiguiendo que guste a cualquiera. Haz un vídeo orientado sólo hacia una determinada audiencia, por ejemplo, tu “nicho” en el mercado. No importa que el vídeo resulte aburrido al público en general, el vídeo debe de resultar interesante a aquellos a quienes se dirige, por ejemplo, tus clientes. La mejor manera de hacerlo es dejando claro, desde la primera frase, cuál es su propósito del vídeo y a quiénes va dirigido.

Procura conectar con la audiencia, no solo divertirla. Si la persona que ve el vídeo se identifica con el mensaje que transmite, el vídeo resulta más efectivo que un vídeo que tan sólo divierte a quien lo ve.

Contar una historia capta la atención. Puedes contar una historia sobre tu producto o sobre la marca (backstorytelling) para intentar fomentar la fidelidad del cliente.

La edición, el sonido, la imagen o la actuación de los personajes del vídeo debe de ser de calidad si quieres ofrecer una buena imagen de tu producto ante tus clientes. Si puedes permitirte, contrata actores profesionales, en lugar de buscar amigos o pedir a los empleados que actúen para el vídeo.

Los vídeos al inicio de la presentación causan un gran impacto. También se pueden mostrar al final de la presentación para hacerla memorable.

El humor ayuda a vender, pero no debes mostrar un vídeo tan sólo por ser gracioso, y mucho menos “hacerte el gracioso”, porque esto último puede resultar ridículo y perjudicar tu credibilidad.

Si utilizas un video para hacer una demostración de un producto, procura que muestre los 360° del mismo, y que también muestre su funcionamiento.

El vídeo debe de ser, principalmente, informativo, en lugar de ser puramente publicitario, ya que, hoy en día, las personas tenemos tendencia a ignorar la publicidad.

No abuses de la narración: la imagen debe dominar un vídeo.

Los vídeos son tan frecuentes en las presentaciones de hoy en día que, casi siempre, la audiencia espera que un buen orador incluya un vídeo en algún momento de su presentación.

Si no quieres perder la atención de la audiencia, lo mejor es integrar el vídeo dentro de la presentación, en lugar de llevar a la audiencia a otra sala o perder el tiempo trayendo una televisión.

Las barreras a la comunicación

Aunque la comunicación es clave en las relaciones humanas, no siempre resulta fácil porque existen numerosas barreras que la dificultan.

Las principales barreras que dificultan la comunicación son:

Barreras físicas (ruido externo): un entorno ruidoso, una gran distancia física entre los interlocutores o fallos en la tecnología pueden dificultar la comunicación.

Barreras emocionales (ruido interno): Si estás preocupado, enfadado o simplemente distraído por algo, no puedes concentrarte en escuchar lo que dice la otra persona o en comunicar de manera efectiva lo que quieres decir.

Barreras culturales (psico-sociales): Las referencias culturales de los hablantes pueden ser distintas. Quizás, lo que en un sitio es aceptable en otro lugar puede ser un tabú. Los estereotipos (creencias generalizadas sobre un determinado grupo social) y los prejuicios (ideas preconcebidas) hacen que oigamos sólo lo que queremos escuchar y no lo que realmente nos dicen. Hablar lenguas distintas también es un problema porque siempre se pierde algo de información en la traducción.

Barreras semánticas: las palabras ambiguas, es decir, aquellas palabras que pueden tener más de un significado, o el uso de la jerga, es decir, palabras demasiado técnicas, también puede dificultar la comunicación.

Barreras estructurales: También llamadas sistemáticas. Por ejemplo, la estructura jerárquica de las organizaciones, a veces, hace difícil la comunicación entre personas que están a distinto nivel, o la ausencia de canales de comunicación, o el miedo a represalias, dificulta la comunicación entre departamentos o personas.

Para persuadir a alguien, debes intentar eliminar, en la medida de lo posible, las barreras que dificultan la comunicación. Por ejemplo, debes buscar un lugar tranquilo para hablar y evitar las distracciones, tanto las externas, por ejemplo, el móvil, como las internas, por ejemplo, las preocupaciones.

La “regla del tres”

Los seres humanos podemos manejar muy pocos datos al mismo tiempo, es lo que se conoce como memoria de trabajo, que no hay que confundir con la memoria a corto plazo.

Hasta hace poco, se pensaba se podían manejar hasta 7 elementos durante un máximo de 10 segundos, lo que se conoce como el número mágico o la Ley de Miller, pero un reciente estudio de investigación¹⁹⁷, demuestra que el número está más cerca de 4 que de 7.

Según una investigación¹⁹⁸, las personas trabajan con más comodidad agrupando las cosas, ya que nuestra memoria es jerárquica y se organiza en nodos o grupos de elementos. Además, según otra investigación¹⁹⁹, nuestra memoria funciona mejor cuando el grupo no supera los tres elementos (regla del tres), ya que manejar cuatro elementos se acerca demasiado al límite de nuestra capacidad. También se ha comprobado que tres es el número ideal para buscar entre los distintos nodos jerárquicos de la memoria.

Según una investigación²⁰⁰, tres es también el número óptimo de argumentos de venta que se deben utilizar para convencer a un cliente, ya que, a partir de ese número, las personas se vuelven más escépticas sobre las intenciones del vendedor.

Relacionado con esto, hay un principio estilístico que se utilizan los escritores que dice que cuando las cosas vienen agrupadas de tres en tres resultan más divertidas, más satisfactorias y más efectivas.

¹⁹⁷ Behavioral and Brain Sciences, 2001 Feb;24(1):87-114

¹⁹⁸ Cognitive Psychology, Volume 3, Issue 2, April 1972, Pages 355–359

¹⁹⁹ Memory, 2004 Nov;12(6):732-47

²⁰⁰ Journal of Marketing: January 2014, Vol. 78, No. 1, pp. 127-139

De hecho, las triadas o grupos de tres están por todos lados, por ejemplo, la Biblia habla del Padre, del Hijo y del Espíritu Santo, los árabes decían que en la vida hay que tener un hijo, escribir un libro y plantar un árbol, Abraham Lincoln hablaba del gobierno del pueblo, por el pueblo y para el pueblo, la gente, cuando va a comprar, quiere lo bueno, bonito y barato, la Revolución Francesa tenía como lema: “liberté, égalité, fraternité”, Winston Churchill pronunció en un discurso su famosa frase de “sangre, sudor y lágrimas”, hay un dicho popular que advierte que hay tres cosas importantes en la vida: salud, dinero y amor, un conocido juego infantil se llama “piedra-papel-tijera”, y muchos otros ejemplos.

Si quieres que algo se recuerde, agrupa las cosas de tres en tres y, si quieres que algo quede claro, pon siempre tres ejemplos.

El poder de la palabra “GRATIS”

Una estrategia de ventas muy efectiva consiste en utilizar el poder de la palabra “GRATIS” para vender más.

Según los resultados de un reciente estudio de investigación²⁰¹, la palabra gratis tiene importantes efectos persuasivos, muchos más de los que se sospechaba hasta ahora.

Por ejemplo, en uno de los experimentos realizados en el estudio, se ofrecía un "beso de chocolate" (una pequeña chocolatina) de la marca Hershey por 1 céntimo y una trufa de chocolate de la marca Lindt (considerado un chocolate de mejor calidad) por 15 céntimos (la mitad de lo que cuesta). La mayoría de los participantes (73%) elegían la trufa.

Sin embargo, cuando reducían el valor de los dos productos en 1 céntimo, es decir, que ahora el "beso de chocolate" era gratis, casi el 70% de los participantes elegían esta chocolatina de la marca Hershey sobre la trufa de chocolate de la marca Lindt.

En otro experimento, se ofrecía a los participantes la posibilidad de elegir entre una tarjeta de regalo de \$20 por un precio de \$8 y otra de \$10 por un precio de \$1. Como era de esperar, la mayoría (64%) elegían la primera opción, porque objetivamente era la mejor.

Sin embargo, cuando tenían que elegir entre una tarjeta de regalo de \$20 por un precio de \$7 y otra de \$10 gratis, todos los participantes eligieron esta última, aunque la primera opción objetivamente seguía siendo la mejor.

Según los investigadores, esto demuestra que la mayoría de las personas elige directamente lo que es gratis, sin pensar demasiado en el resto de alternativas.

²⁰¹ Marketing Science, Volume 26 Issue 6, November 2007, Pages 742-757

Es decir, que lo que subyace es el Efecto Certeza, que consiste en que las personas prefieren no arriesgar. Si algo es gratis, no hay ningún riesgo de equivocarse, ya que en el peor de los casos, no se ha invertido nada.

Los halagos

Aquellos que nos halagan, en general, nos caen bien. Y como nos caen bien, inconscientemente, confiamos en ellos. Por eso los halagos son una excelente técnica de persuasión. ¡No seas tacaño con los halagos!

Nadie es inmune al halago. Las personas son vulnerables a la adulación hasta en aquellos casos en los que saben que no es sincera, tal y como se explica en este artículo que recoge los resultados de un reciente estudio de investigación²⁰².

En concreto, en el estudio se comprobó que si bien las personas aparentemente manifiestan rechazo (reacción explícita) ante un halago que es obvio que no es sincero, en el fondo reaccionan de forma positiva (reacción implícita).

Las personas son susceptibles al halago incluso cuando este viene de parte de una fuente que claramente no puede ser sincera, como por ejemplo un ordenador, según una investigación²⁰³.

Según un clásico experimento²⁰⁴ sobre el tema del halago, al etiquetar a alguien con un calificativo positivo (generoso, amable, valiente...), es decir, al halagar a alguien, éste cambia su manera de actuar, su comportamiento.

Así, cuando decimos a alguien que es generoso, realmente se vuelve más generoso que si no le decimos nada. Los estereotipos positivos, según el mismo estudio, incrementan la autoestima de la persona que los recibe, mientras que etiquetar a alguien bajo un estereotipo negativo apenas tiene efecto. Parece que somos mucho más susceptibles al halago que al insulto.

²⁰² Journal of Marketing Research, February 2010, Vol. 47, No. 1, pp. 122-133

²⁰³ International Journal of Human-Computer Studies, Volume 46, Issue 5, May 1997, Pages 551-561

²⁰⁴ Journal of Experimental Social Psychology, Volume 9, Issue 6, November 1973, Pages 551-562

Según una investigación²⁰⁵, el hecho de calificar a alguien hace que, de hecho, la persona se comporte como tal. Por ejemplo, si se le dice a alguien que ha sido seleccionado para participar en un estudio de investigación por sus buenas cualidades es mucho más probable que participe que si se le dice que ha sido seleccionado al azar.

El halago es una buena manera de persuadir a alguien para que haga algo, según una investigación²⁰⁶ sobre el tema. Tan sólo aquellas personas que demuestran tener una autoestima muy alta se resisten a la influencia del halago cuando este viene de una fuente que es claramente poco sincera. El halago, además, tiene estas dos consecuencias:

Hace más atractiva a la persona que nos halaga.

Crea una sensación de semejanza con la persona que nos halaga.

Sin embargo, aunque el halago hace que la persona que nos halaga nos caiga mejor, esa no es la razón de que hagamos lo que nos pide, sino el propio halago en sí, según una investigación sobre el tema²⁰⁷.

Según una investigación²⁰⁸, hay tres posibles maneras de halagar a los demás:

Alabar sus virtudes y decir cosas positivas de ellos.

Estar de acuerdo con sus opiniones y apoyarlos en público.

Actuar con modestia y presentarse como inferior a la otra persona.

²⁰⁵ PNAS August 2, 2011 vol. 108 no. 31 Pag. 12653-12656

²⁰⁶ Effects of Flattery in Obtaining Compliance, The Sloping Halls Review nº 3

²⁰⁷ Basic and Applied Social Psychology, Volume 32, 2010 - Issue 3, Pages 226-233

²⁰⁸ Psychological Monographs: General and Applied, Vol 77(3), 1963, 1-20

Para que un halago sea lo más persuasivo posible, debe de cumplir estas tres reglas básicas:

Debería ser genuino y espontáneo.

Cuanto más específico mejor.

Debe de venir a cuento. Si no viene a cuento y, especialmente, si va dirigido a alguien del sexo opuesto, puede dar lugar a malentendidos.

Al parecer, el halago sólo resulta efectivo ante personas que tienen un buen concepto de sí mismas. Las personas con una baja autoestima rechazan la adulación, incluso cuando el cumplido es merecido.

El principio del contraste

Según se pudo comprobar en un famoso experimento²⁰⁹, las personas que compran un artículo caro, en concreto, un ordenador de 2.000 dólares, necesitan ahorrarse al menos 200 dólares para que les merezca la pena ir a comprarlo a otra tienda que está a 20 minutos de distancia.

Sin embargo, aquellas personas que compran una calculadora de 50 dólares les compensa recorrer esos mismos 20 minutos de distancia para ahorrarse tan sólo 20 dólares.

Es decir, que un ahorro 20 dólares puede parecer mucho comparado con algo que cuesta 50 dólares, pero muy poco comparado con algo que cuesta 2.000 dólares. Este fenómeno se conoce como Efecto Contraste, y es un caso particular de un fenómeno más amplio conocido como encuadre (framing).

El valor de las cosas

El valor de las cosas no es algo inmutable, sino que viene condicionado por el contexto, por ejemplo, lo que hemos visto antes.

Según una investigación²¹⁰, una pieza de música se valora peor si la música que le precede era especialmente agradable y una obra de arte se valora mejor si la anterior era de baja calidad.

Según otra investigación²¹¹, un edificio se considera más bello después de ver fotos de edificios estéticamente desagradables. El efecto se manifiesta incluso cuando se pide a

²⁰⁹ Science 30 Jan 1981: Vol. 211, Issue 4481, pp. 453-458

²¹⁰ Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, Vol 2(3), Aug 2008, 171-174

²¹¹ Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, Vol 8(1), Feb 2014, 81-86

los participantes del experimentos que intenten ser objetivos y no dejarse influir por la imagen precedente.

Según otra investigación²¹², un rostro de una belleza normal (en la media) se cataloga de poco atractivo después de ver una cara atractiva. Sin embargo, cuando se compara con una cara en extremo atractiva, por ejemplo el rostro de una modelo, el fenómeno desaparece. Según los autores del estudio, esto se debe a que las personas no comparan cosas muy distintas entre sí, en este caso rostros de personas normales con la cara de una modelo, por considerar que pertenecen a categorías distintas, y nadie compara peras con manzanas. El efecto reaparece cuando se pide a los participantes expresamente que consideren los dos objetos como parte de una misma categoría.

El Efecto Asimilación

Una excepción al Efecto Contraste se produce cuando la persona no está prestando demasiada atención a lo que oye o a lo que ve, o bien se la interrumpe constantemente. En ese caso, según las conclusiones de un estudio de investigación²¹³, las cosas se valoran de forma más positiva después de escuchar o sentir cosas agradables y al contrario. Este fenómeno se conoce como “Efecto Asimilación”.

El Efecto Contraste en ventas

Un vendedor puede aprovechar el efecto contraste para vender más. Por ejemplo, una vivienda en medianas condiciones puede parecer extraordinaria a un cliente, y hasta barata, después de haberle mostrado una vivienda en peores condiciones y con un precio elevado. Por lo tanto, el cliente puede estar más dispuesto a comprarla sin regatear demasiado el precio.

²¹² Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance, Vol 39(1), Feb 2013, 16-22

²¹³ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 51(3), Sep 1986, 493-504

Otro ejemplo, se ha comprobado que es más fácil vender un artículo económico después de haber vendido un artículo caro. Este fenómeno se puede aprovechar para vender “extras” de poco valor. Por ejemplo, es frecuente ofrecer una garantía por 10 años a los clientes que acaban de comprar un coche ya que, en comparación con el precio del coche, la garantía parece barata.

El lenguaje impersonal

El lenguaje impersonal consiste en hacer un juicio en tercera persona, por ejemplo, “se dice que la economía está mejorando”.

El lenguaje impersonal permite que la información se organice en función de las ideas en lugar de las personas.

Además, al no citar la fuente, se elimina parte de la carga emotiva, y la frase se convierte en algo más neutro, lo que puede evitar el rechazo o la confrontación.

Hay tres posibilidades para construir una frase impersonal:

El “se” impersonal; por ejemplo, “se dice que fulano es culpable de...”.

El “se” pasivo; por ejemplo, “en la vida se presentan oportunidades diariamente”.

El verbo ser + un adjetivo; por ejemplo, “es necesario conocer las técnicas de venta para tener éxito”.

Para concluir, un vendedor debe utilizar el lenguaje impersonal si piensa que el cliente puede rechazar un argumento simplemente porque rechaza la fuente.

Leer la mente

No hay que confundir la capacidad de leer la mente con la adivinación. Lo que los psicólogos denominan como “leer la mente” consiste en ser capaz de interpretar los gestos y movimientos (comunicación no verbal) que hacemos de forma inconsciente, y que es una capacidad que incluso un niño de 18 meses ya tiene en cierta medida²¹⁴.

Por eso, la razón por la que los demás saben lo que estamos pensando NO es porque sean adivinos, sino porque nuestros gestos, nuestros movimientos y, especialmente, nuestra mirada dejan traslucir nuestras emociones, por ejemplo, si algo nos molesta. De hecho, aquellos que son incapaces de captar lo que pasa por la mente de los demás, por ejemplo, los autistas, tienen grandes problemas de integración social.

La capacidad innata para leer los gestos que las personas realizamos de manera inconsciente se denomina Efecto Clever Hans²¹⁵, en honor de un caballo que, a principios del siglo XX, era capaz de interpretar el lenguaje corporal de los seres humanos, hasta el punto de que, en función de la expresión o los pequeños movimientos del rostro de su cuidador (que se comprobó que realizaba de forma totalmente involuntaria), era capaz de intuir la respuesta a una pregunta compleja, del tipo ¿cuántos suma $3 + 2$?, y responder golpeando el suelo cinco veces.

Aunque cualquier persona puede entrenarse para ser más observadora, en la práctica, la mayoría de las personas carecen del entrenamiento necesario para interpretar los gestos de los demás y se limitan a hacer simples conjeturas sobre lo que están pensando. Tampoco es que sea tan sencillo interpretar los gestos de los demás. Lo más fácil de deducir del lenguaje corporal es si alguien se siente a gusto en ese momento, no es fácil ir mucho más allá.

²¹⁴ Developmental Psychology, Vol 31(5), Sep 1995, 838-850

²¹⁵ "Clever hounds" The Economist Feb 15th 2011

Dos antiguos agentes del FBI, que han escrito un libro²¹⁶ sobre cómo leer la mente de las personas, dicen lo siguiente sobre lo que indican nuestros gestos y nuestros movimientos:

La mayoría de las personas se fijan sólo en los gestos faciales, sobre todo en la mirada, para hacer conjeturas sobre lo que están pensando los demás. Sin embargo, a pesar del refrán que dice que “los ojos son el espejo del alma”, hay otras partes del cuerpo que revelan más sobre lo que pasa en el interior de nuestra mente.

De hecho, la alegría y la tristeza se muestran más claramente en los movimientos de los brazos y de otras partes del cuerpo que en la cara. Por ejemplo, cuando nos sentimos mal, lo normal es dejar caer los brazos y hundir los hombros, de ahí la expresión “estar hundido”.

Otro ejemplo, el torso es la parte de nuestro cuerpo donde se encuentran los órganos vitales, de ahí que la reacción instintiva ante cualquier señal de peligro es a protegerlo.

Curiosamente, las piernas son las que más dejan entrever lo que pasa por la mente de alguien. La evolución predispone a los seres humanos a huir ante cualquier señal de peligro. De hecho, nuestros pies siempre apuntan en la dirección donde radica nuestro interés y avisan de nuestras intenciones. Cuando dos personas están hablando cara a cara, sus pies están enfrentados, apuntando en direcciones opuestas. Cuando una de ellas empieza a girar un pie hacia un lado, es una señal clara de que tiene intención de acabar con la conversación.

Por el contrario, cuando una persona cruza las piernas es una buena señal de que se encuentra a gusto y no tiene intención de moverse de donde está. Cruzar las

²¹⁶ Joe Navarro: What Every Body is Saying

piernas dificulta el salir huyendo, de ahí que sólo crucemos las piernas cuando nos sentimos seguros y no se perciba ninguna amenaza en el ambiente.

Más importante que observar los gestos del cuerpo es observar los cambios. Todo el mundo tiene ciertos tics, y no indican necesariamente nada. Unas personas son, por naturaleza, más nerviosas que otras, por lo que, interpretar sólo sus gestos, a veces, puede llevar a error. Por ejemplo, las personas introvertidas o taciturnas parecen erróneamente enfadadas a los ojos de los demás. Pero, cuando una persona, generalmente tranquila, se muestra agitada, no hay lugar a dudas y podemos estar seguros de que algo le ocurre.

Como hemos dicho, gran parte los gestos pasan desapercibidos para la mayoría de las personas, salvo para aquellos que tienen una gran capacidad de observación o que están especialmente entrenados. Muchos cuerpos de seguridad entrenan a algunos de sus miembros en esta tarea. Por ejemplo, los policías que desempeñan su trabajo en los aeropuertos están especialmente entrenados para detectar gestos que revelen si una persona, por ejemplo, está cometiendo un delito de tráfico de estupefacientes.

La capacidad de observación es una de las herramientas más potentes que tiene un vendedor, y, por ejemplo, aquellos vendedores más receptivos, capaces de leer la mente del cliente a través de sus gestos, saben cuál es el momento adecuado para cerrar una venta.

Descubrir a un mentiroso

Cuando tratamos con los demás, nunca hay que ser tan ingenuos como para pensar que la otra persona siempre nos dice la verdad. De hecho, según se ha comprobado²¹⁷, los seres humanos tenemos una gran tendencia a mentir.

²¹⁷ Maryke Steffens: Natural born liars

Decimos al menos una mentira al día

Según los resultados de un estudio de investigación²¹⁸, decimos, al menos, una mentira al día (aunque los jóvenes dicen dos de media), y, además, no damos demasiada importancia al hecho de mentir.

La culpa por mentir desaparece fácilmente

Aunque las personas sintamos un poco de culpa tras decir una mentira, y quizás por eso es más fácil mentir cuando hablamos por teléfono que cuando hablamos cara a cara, lo cierto es que el sentimiento de culpa desaparece fácilmente, a veces haciendo algo simbólico como, por ejemplo, lavarse las manos (una especie de ritual purificador).

¿Cuándo aparece la capacidad de mentir en los seres humanos?

Según algunos²¹⁹, la mentira es una consecuencia de la evolución humana. En concreto, la mentira en los seres humanos es un subproducto de la empatía. Esto es, para mentir, primero hay que tener la capacidad de empatizar con la otra persona. Es decir, que para intentar engañar a alguien, primero hay que entender lo que pasa por su mente. Por ejemplo, hay que anticipar su reacción airada o prever su reproche por algo que hemos hecho o dejado de hacer.

Por el contrario, el camuflaje de algunos insectos no se puede considerar un engaño, porque el insecto no es consciente de lo que pasa por la mente de sus depredadores. El camuflaje animal es tan sólo una respuesta instintiva resultado de la evolución.

¿Cuándo aprenden a mentir los niños?

²¹⁸ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 70(5), May 1996, 979-995

²¹⁹ Charles V Ford: Lies! Lies!! Lies!!

Según los resultados de un estudio de investigación²²⁰, los seres humanos aprendemos a mentir a muy temprana edad, en torno a los 3 años de edad. Normalmente, los niños mienten simplemente para sacar un beneficio o para evitar un castigo. Hasta que no son más mayores, no aprenden a decir lo que se conoce como mentiras piadosas, es decir, mentir para no herir los sentimientos de alguien. Además, es muy fácil desenmascarar sus mentiras, porque, en general, se contradicen rápido o no saben qué decir cuando se les hace una segunda pregunta.

¿Por qué la mentira no es la norma?

Según un experto en el tema²²¹, la principal razón por la que los adultos, generalmente, no mienten es porque sienten miedo a las consecuencias si son descubiertos en una mentira. Si, aunque te pillen, decir una mentira no tiene consecuencias, o las probabilidades de ser cazados son muy pocas, las personas, generalmente, no tienen ningún problema en mentir si creen que eso les beneficia. Sin embargo, el castigo por mentir, generalmente, supera con mucho el beneficio que se obtiene con la mentira, por eso, la honestidad es lo normal en nuestras relaciones sociales.

¿Por qué la mentira generalmente pasa por verdad?

Según una investigación²²², la mentira pasa por verdad en el 95% de los casos. La explicación no es tanto que los seres humanos mientan muy bien, sino que muchas personas no quieren descubrir la verdad porque, generalmente, es más fácil vivir con la mentira. Por ejemplo, muy pocos esposos quieren creer que su pareja les es infiel, porque pone en riesgo su matrimonio. Tan sólo cuando las pruebas son muy evidentes, aceptan la verdad y, entonces, no les queda más remedio que tomar la decisión de romper su matrimonio o perdonar a su pareja, dañando así su autoestima. Además,

²²⁰ Advances in child development and behavior, December 2011, 40:139-179

²²¹ Dan Ariely: The Honest Truth about Dishonesty

²²² Psychological Science in the Public Interest Vol 11, Issue 3, pp. 89 - 121

puesto que las consecuencias de ser cazado en una mentira suelen ser graves, nos cuesta creer que nos estén mintiendo.

Es decir, mentir es algo natural, pero es algo antisocial. La cooperación entre los seres humanos requiere que seamos honestos. Si dudamos siempre de la honestidad de nuestras parejas o de nuestros socios comerciales, no podríamos ni casarnos ni hacer negocios.

Quien miente, se expresa distinto a los demás

Según los resultados de un estudio de investigación²²³, las personas que mienten se expresan de forma distinta a las que están diciendo la verdad. Por ejemplo, tienden a evitar la primera persona (yo/mío) al hablar, a elaborar poco a la hora de contar un hecho, y a utilizar palabras con significado negativo.

¿Cómo detectar un engaño?

Para detectar un engaño, no basta con analizar si lo que nos dicen tiene sentido o no lo tiene, algo que hacemos de forma consciente con la parte racional de nuestra mente. El truco para detectar un engaño está en prestar atención a la comunicación no verbal, pero, para analizar la comunicación no verbal, tan sólo disponemos de nuestra intuición, que reside mayormente en nuestro subconsciente. En concreto, para descubrir una mentira, hay que tener en cuenta lo siguiente²²⁴:

Cuando mentimos, nuestra respiración, normalmente, se acelera (esto se debe a que se incrementa nuestro ritmo cardíaco).

Cuando mentimos, nuestro tono de voz, en general, se hace más agudo.

²²³ Personality and Social Psychology Bulletin Vol 29, Issue 5, pp. 665 - 675

²²⁴ Philip Houston (Author), Michael Floyd (Author), Susan Carnicero (Author), & 1 more: Spy the Lie

Cuando mentimos, tenemos tendencia a titubear al hablar.

Cuando mentimos, las pausas antes de decir algo, generalmente, se hacen más prolongadas, porque tenemos que pensar en lo que vamos a decir.

Cuando mentimos, normalmente, no damos detalles, o decimos que los hemos olvidado.

Cuando mentimos, en lugar de dar el número exacto, solemos redondear la cifra; por ejemplo, decimos “más de 100” en lugar de decir 125.

El mentiroso siempre cuenta una historia en orden cronológico (inventar una historia en orden inverso es casi imposible).

El mentiroso, generalmente, evita usar el pronombre yo; suele decir las cosas de forma impersonal utilizando el pronombre “se”, por ejemplo, diría, “se ha perdido”, en lugar de, “me lo he olvidado en...”.

Es típico de los mentirosos responder con evasivas o con otra pregunta, en lugar de responder directamente a lo que se les pregunta.

Pese a lo que popularmente se piensa, el mentiroso no evita la mirada; sino más bien al contrario, el mentiroso suele buscar en tu mirada la confirmación de que te has creído su mentira, por lo que su mirada es intensa y escrutadora. Evitar la mirada es un signo de timidez, no de mentira.

Una mirada velada puede indicar desinterés o que la otra persona se siente incómoda con la situación y busca refugio en sí misma. Pero también podría ser un signo de que está mintiendo y tiene miedo a ser descubierta.

El mentiroso, generalmente, se muestra inquieto y prefiere permanecer de pie o paseando por la sala.

Cuando se sienta, el mentiroso suele hacerlo detrás de una mesa u oculto tras un maletín o un libro.

El mentiroso, en general, se toca con frecuencia la cara con las manos (nariz, boca o barbilla), o bien las deja rígidas, apoyadas en la mesa, para que no se note que le tiembla el pulso.

El mentiroso puede hacer dos cosas: bien puede inventar emociones que no siente (por ejemplo, mostrar pena por algo que él mismo ha provocado intencionadamente), o bien puede intentar ocultar completamente sus emociones y poner cara de póquer.

El mentiroso también puede intentar cubrir una emoción, por ejemplo, el miedo, con otra, por ejemplo, el enfado. Por ejemplo, si se le pregunta si ha hecho algo, suele reaccionar muy airado diciendo ¿acaso dudas de mi?.

La sonrisa de los mentirosos siempre es falsa (ver el capítulo sobre la sonrisa para saber cómo diferenciar una sonrisa falsa de una verdadera).

Con frecuencia, el subconsciente traiciona al mentiroso, lo que se refleja en frecuentes *lapsus linguae* (decir algo distinto a lo que se quería decir).

El mentiroso suele dar la respuesta perfecta porque piensa que es lo que quieres oír. Por ejemplo, el marido infiel que dice a su mujer que “nunca se ha fijado en otra”.

Para dar apariencia de veracidad a lo que dicen, los mentirosos tienden a dar más detalles y aclaraciones de las que se les han pedido.

Las pupilas del mentiroso se contraen por culpa del estrés. Incluso si no estamos lo suficientemente cerca como para ver su pupila, nuestro subconsciente es capaz de detectar si se agranda o si se contrae.

Debido al estrés, el mentiroso suele parpadear más de lo normal.

Debido a la presión de la mentira, el mentiroso tiende a bloquear los ojos. Hay dos maneras de bloquear los ojos: bien cerrando los párpados durante un tiempo, o bien usando las manos para tapar los ojos. En cualquier caso, éste suele ser un signo claro de que la persona se siente incómoda con la situación (¿quizás por miedo a que se descubra una mentira?).

El mentiroso no puede recordar todas las mentiras que ha dicho. Para atrapar a un mentiroso, haz preguntas y busca contradicciones en las respuestas. Ya lo dice el refrán, “se pilla antes a un mentiroso que a un cojo”.

No hay ningún estudio que demuestre que estos indicios significan que la otra persona miente, pero, cuantos más indicios descubramos en la otra persona, más probable es que nos esté mintiendo. Busca, sobre todo, gestos que no concuerden con lo que se dice, bien porque parecen decir algo distinto o porque no están sincronizados. Busca comportamientos que no sean los habituales en esa persona. Cuando mentimos, estamos sometidos a una gran presión y eso se manifiesta, de alguna manera, en nuestra forma de actuar, aunque no necesariamente igual en todas las personas.

Por último, para descubrir a un mentiroso, lo mejor es mirarle a los ojos. Las personas podemos controlar las expresiones de la cara y el movimiento de nuestras manos, pero nuestros ojos, especialmente, nuestras pupilas, nos delatan siempre.

La credibilidad

La credibilidad es la base de la persuasión. Con el fin de resultar más creíbles, y basándose en experimentos de Psicología Social realizados en las cinco últimas décadas, los expertos²²⁵ recomiendan:

Actuar en contra de nuestros intereses

La táctica más efectiva para ganar credibilidad es actuar en contra de nuestros intereses, por ejemplo, cuando un vendedor desaconseja a un cliente la compra de un determinado producto porque es inadecuado para él o ella.

En ese caso, aunque, inicialmente, el vendedor haya perdido la posibilidad de hacer una venta, de cara al futuro, el cliente va a tener una gran confianza en este vendedor y sus consejos y recomendaciones serán mucho más creíbles.

Ser sinceros (no ocultar cosas)

La sinceridad es una arma tan poderosa que sus efectos se conocen como la “Ley del Candor”. La palabra sinceridad viene de la palabra latina “sincerus” que, originalmente significaba “sin cera”. En la antigua Roma, cuando un cantero poco honesto cometía un fallo al tallar una lápida, lo cubría con cera de abeja y, con el tiempo, el fallo quedaba a la vista de todo el mundo. Sin embargo, los talladores honestos no tapaban con cera sus errores, sino que repetían la obra hasta que quedaba bien, de ahí que la palabra sincero (sin cera) sea sinónimo de honestidad.

La sinceridad es un elemento potenciador de la credibilidad. Por ejemplo, se ha comprobado en un estudio de investigación²²⁶ que si un experto recomienda a

²²⁵ Journal of Applied Social Psychology Volume 34, Issue 2, February 2004, Pages 243–281

²²⁶ Journal of Consumer Research. April 2010, Vol. 36, Issue 6, Pages 1033-1049

alguien algo diciendo que “posiblemente” le beneficie o que “puede” que le resulte útil, en lugar de asegurarlo tajantemente y, además, lo hace durante una conversación informal, es más probable que ese alguien lo compre. Según los autores del estudio, la persona que escucha la recomendación es más receptiva y hace un mayor esfuerzo por entender los argumentos cuando oye que algo “puede” que le resulte útil, pero no se le aseguran.

En otro estudio de investigación²²⁷ se ha comprobado que las empresas cuyos directivos asumen responsabilidades por sus errores valen más en bolsa, posiblemente, porque los inversores tienen una mejor opinión de esos directivos, que asumen que no son perfectos, pero que controlan mejor la situación, que de aquellos otros que siempre echan la culpa de sus fracasos a las circunstancias o a la situación económica.

Otro ejemplo, cualquier responsable de una campaña política sabe que la confesión pública de un error por parte del candidato es menos perjudicial que el hecho de que el adversario lo descubra y lo haga público.

Otro ejemplo más, según un estudio de investigación²²⁸, los profesores universitarios que comparten información personal con sus alumnos resultan más creíbles que aquellos otros que se limitan a proporcionar sólo información académica.

La credibilidad y la seguridad con que se dice algo

²²⁷ Personality and Social Psychology Bulletin Vol 30, Issue 12, pp. 1636 - 1649

²²⁸ Qualitative Research Reports in Communication Volume 10, 2009 - Issue 1 Pages 9-16

Si la persona no está acreditada como experto, entonces, afirmar algo con gran seguridad resulta más creíble. Por lo tanto, la estrategia que debe adoptar un vendedor depende de la percepción que el cliente tenga de él.

Aquí tienes más consejos para resultar más creíble a los ojos del cliente:

Ser sinceros con el cliente

Si tu producto tiene algún fallo, es ingenuo pensar que el cliente no lo va a notar. De hecho, una técnica de venta que utilizan algunos vendedores consiste en admitir algún fallo en su producto al inicio de la conversación, para luego pasar a explicar las virtudes del mismo. Paradójicamente, admitir que un producto no es perfecto hace que sus virtudes sean más creíbles.

El ejemplo clásico de sinceridad comercial reconociendo que tu producto no es perfecto es un famoso anuncio de Volkswagen de los años 60 donde se mostraba un coche, concretamente, un modelo “Beetle”, junto a la palabra “lemon”, que es un término coloquial, en inglés, para definir un coche, generalmente, un coche usado, aparentemente perfecto, pero que tiene un defecto oculto. En el anuncio había un texto que decía: “Este Volkswagen perdió el barco. El adorno cromado de la guantera tenía un fallo y tuvimos que reemplazarlo. Seguramente, usted no se habría dado cuenta, pero el inspector de calidad Kurt Kroner sí”. El hecho de reconocer que, a veces, se cometen fallos que luego se subsanan, hacía más creíble a este fabricante de coches cuando decía que sus coches estaban bien terminados, de ahí el éxito del anuncio.

No hablar mal de la competencia

Hablar mal de la competencia, aunque lo que digas sea verdad, te desacredita ante el cliente, que interpreta, con razón, que no eres imparcial y, por lo tanto, a partir de ese momento, descuenta como poco creíble cualquier otra cosa que digas.

Hacer que sea un tercero quien hable bien del producto

Es mejor que sea un tercero el que hable bien de tu producto, por ejemplo, mostrando al cliente un estudio comparativo (si existe) realizado por una institución independiente. La institución independiente aporta la credibilidad que, generalmente, le falta a un vendedor.

No exagerar las bondades de un producto

Otra manera de ganar credibilidad ante el cliente es no exagerar. Un mensaje es verdad, tan sólo, en la medida en que es creíble. Hasta en el caso de que tu producto sea realmente el mejor, conviene no decirlo, porque siempre suena falso.

Recurrir a la autoridad de un experto

La autoridad que proporciona el conocimiento es una gran fuente de credibilidad, que, como ya se ha dicho, es la base de la persuasión. Cualquier fabricante sabe que no hay nada mejor, para vender un producto, que un conocido experto lo recomiende.

A ser posible, no trabajar a comisión

La credibilidad de un vendedor que trabaja a comisión siempre está entredicho. Por eso, para ser más creíble a los ojos del cliente, es preferible no trabajar a comisión, aunque esto, en la mayoría de los casos, no es potestad del vendedor. En el caso de que un vendedor no trabaje a

comisión, conviene que lo deje caer al inicio de la conversación con el cliente para que, así, desde el inicio, resulte más creíble a sus ojos.

La credibilidad de los datos estadísticos

Se ha comprobado²²⁹ que cuando intentamos persuadir a alguien de algo utilizando datos estadísticos, si los datos son relevantes para el tema en cuestión y el origen es una fuente creíble, su impacto es mucho mayor que cuando el origen es una fuente poco creíble. Es decir, que la credibilidad de la fuente es determinante para conseguir cambios drásticos de opinión o de actitud, especialmente, si defendemos una opinión totalmente contraria, que son las que generan más rechazo.

Sin embargo, la credibilidad de la fuente importa menos cuando los datos son poco relevantes o la persona que escucha no está prestando demasiada atención al contenido del mensaje.

La credibilidad que aporta el conocimiento

La credibilidad de una misma fuente puede variar de un grupo a otro, aunque, generalmente, el conocimiento es la fuente de credibilidad más aceptada universalmente, de ahí, que un profesor universitario sea una de las fuentes más citadas. Pero, para que sea aceptada por todos, debe quedar claro que la persona tiene realmente ese conocimiento que se le presume, de ahí, la importancia de los premios y honores académicos.

La semejanza y la credibilidad

²²⁹ Journal of Applied Social Psychology Volume 34, Issue 2, February 2004, Pages 243–281

Otro factor que afecta la credibilidad de la fuente es la semejanza. Cuando la persona que ofrece los datos se nos asemeja en algo, nos resulta más creíble, algo que se suele utilizar para hacer más persuasivo el mensaje publicitario.

Los rasgos faciales en la valoración de la honestidad de los demás

Según un reciente estudio de investigación²³⁰, las personas hacen una valoración sobre la honestidad de alguien que acaban de conocer en menos de una décima de segundo, simplemente observando los rasgos de su cara. Esta valoración se hace de forma inconsciente y no está, necesariamente, relacionada con la verdadera honestidad de la persona. Se trata, tan sólo, de una apreciación por nuestra parte.

También se ha comprobado que nuestra amígdala, la parte del cerebro responsable de la sensación de miedo, responde de manera distinta dependiendo de los rasgos faciales de la otra persona.

En relación con este tema, parece que los rasgos de la cara influyen sobre la percepción que los demás tienen de nosotros. Por ejemplo, los rasgos “aniñados” (cara redondeada, ojos grandes, nariz pequeña, escaso mentón, poco vello y frente ancha) se interpretan, en general, como signos de honestidad en una persona, un fenómeno conocido como la “generalización de los rasgos del bebé”²³¹. Las personas con estos rasgos, normalmente, resultan más creíbles, pero, al mismo tiempo, se las toma menos en serio. Los autores del estudio reconocen que, mediante maquillaje, se puede acentuar alguno de estos rasgos, por ejemplo, realzar las mejillas.

Utilizando modelos matemáticos y midiendo la respuesta cerebral a ciertos rasgos faciales generados por un ordenador, también se pudo comprobar que, en general, nuestro cerebro confía más en aquellas personas que tienen unas mejillas prominentes y unas cejas elevadas que en aquellas otras personas que tienen las cejas bajas y pobladas,

²³⁰ Journal of Neuroscience 6 August 2014, 34 (32) 10573-10581

²³¹ Social and Personality Psychology Compass 2008 May 1; 2(3): 1497

arrugas en la frente, entrecejo fruncido y, especialmente, mejillas hundidas, según se recoge en una investigación²³².

Al parecer, cuando vemos a alguien con rasgos añejados, se activan en nuestro cerebro, además de la zona fusiforme, una parte especializada en el reconocimiento facial y zonas relacionados con el cariño maternal y la emoción que sienten las madres hacia sus hijos, en concreto, la amígdala.

¿Cuál es la base de la credibilidad?

Según dice el profesor Fogg en un famoso libro²³³, la credibilidad se basa, principalmente, en dos factores: la autoridad de la fuente y la confianza que depositemos en dicha fuente.

Supongamos el caso de un científico que ha recibido el Premio Nobel de medicina. Puesto que el Premio Nobel es el reconocimiento público más prestigioso que existe para un hombre de ciencia, la persona que lo recibe se convierte, inmediatamente, en la máxima autoridad en su campo de actuación profesional y académico. La credibilidad que aporta el galardón es tan alta que, a partir de ese momento, nadie osa poner en duda el valor de sus descubrimientos.

Desgraciadamente, muy pocas personas pueden alcanzar el grado de credibilidad de un Premio Nobel, pero, aún así, la credibilidad de la fuente sigue siendo la base de la persuasión.

¿Cuándo desaparece la credibilidad?

Un argumento procedente de una persona con credibilidad resulta muy persuasivo, pero la credibilidad desaparece cuando desaparece cualquiera de los dos factores

²³² Social and Personality Psychology Compass 2008 May 1; 2(3): 1497

²³³ Persuasive Technology

mencionados anteriormente (autoridad y confianza), según una investigación²³⁴. Por ejemplo, si una persona se presenta ante nosotros como una autoridad en una determinada materia, pero no nos ofrece confianza, sus argumentos no nos convencen. Tampoco nos convence alguien en quien tengamos confianza, pero que sabemos que carece del conocimiento necesario para opinar sobre una determinada materia.

Además, los efectos de la credibilidad desaparecen con el tiempo y las personas terminan volviendo a su posición inicial, según otra investigación²³⁵.

La credibilidad de la fuente y el paso del tiempo

Cuando un argumento es sólido, la credibilidad de la fuente, con el tiempo, deja de ser algo importante, según se ha comprobado²³⁶. Esto quiere decir que si algo es muy evidente o se trata de un argumento realmente persuasivo, con el tiempo, termina por imponerse, aunque tarde un poco más en hacerlo si la fuente de la que procede es poco solvente.

Al principio, el mensaje, quizás, no convenga, porque, al ser la fuente poco solvente, los que lo escuchan, posiblemente, lo descartan como falso. Pero, con el tiempo, la gente olvida la fuente, es decir, olvida de donde procede el mensaje o el argumento, y si la evidencia que lo respalda es sólida, termina por imponerse y, al final, el mensaje resulta persuasivo.

Es como si la persona que ha escuchado el mensaje, ya sea un consejo o un argumento a favor de algo, lo consultara con la almohada y dijera para sí “pues es posible que sea tal y como dicen” o “quizás tengan razón”, de ahí que los primeros que hablaron de este fenómeno lo llamaron el Efecto del Durmiente o Sleeper Effect.

²³⁴ Public Opinion Quarterly, Vol 15, 1951, 635-650

²³⁵ European Journal of Social Psychology Volume 42, Issue 1, February 2012, Pages 103-111

²³⁶ Psychological Bulletin, Vol 130(1), Jan 2004, 143-172

Esto quiere decir que cuando algo es muy bueno, hasta el peor de los vendedores, con el tiempo, es capaz de convencer a un cliente para que lo compre.

Tipos de credibilidad

Según un experto en el tema, hay cuatro tipos de credibilidad:

Presunción de credibilidad: Se produce cuando algo se presume que procede de una fuente solvente, por ejemplo, cuando un buen amigo te cuenta algo que le ha ocurrido. Por desgracia, los vendedores no poseen este tipo de credibilidad, más bien al contrario, los clientes suelen mirar con suspicacia a la profesión.

Reputación: Se produce cuando hay un tercero con credibilidad que avala la fuente, por ejemplo, un médico resulta creíble gracias a las credenciales otorgadas por una institución solvente, en este caso, una universidad y un colegio profesional.

Impresión de credibilidad: Se produce cuando, de forma superficial, alguien o algo ofrece visos de ser creíble. La manera de vestir, los modales y la seguridad al hablar generan este tipo de credibilidad.

Experiencia de credibilidad: Se produce cuando, a lo largo de una relación más o menos duradera, alguien ha dado pruebas de ser una persona creíble. Cualquier vendedor puede conseguir ser creíble por esta vía.

Cómo valorar si alguien es creíble

Hay varios factores que hacen que alguien pueda valorar mejor la credibilidad de un tercero²³⁷:

²³⁷ "The elements of computer credibility" Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems Pages 80-87

Experiencia: No es lo mismo convencer a alguien que ya ha comprado antes un determinado producto que a alguien que lo compra por primera vez.

Conocimientos: No es lo mismo convencer a un especialista que a un profano en la materia.

La credibilidad de la fuente de un mensaje

Si la fuente del mensaje no nos ofrece credibilidad, descontamos totalmente su contenido y el efecto persuasivo es nulo, incluso aunque el argumento sea sólido. Pero, con el tiempo, las personas recuerdan el mensaje, pero olvidan la fuente del mismo²³⁸. Por eso, cuando un argumento es sólido, con el tiempo, se termina imponiendo, independientemente del origen del mismo.

Cuando una fuente es muy creíble (solvente), lo mejor para persuadir a alguien es citar esa fuente cuanto antes²³⁹. De esta manera, los argumentos que siguen resultan más persuasivos. Esto sólo es válido cuando se trata de algo importante para la otra persona. Sin embargo, si se trata de algo intrascendente, entonces es mejor citar la fuente de la información al final, sea o no sea una fuente muy solvente²⁴⁰.

La credibilidad y la complejidad de un mensaje

Cuanto más complejo sea el mensaje y más atención haya que prestar para entenderlo, más importante resulta que la fuente sea solvente²⁴¹.

Si el mensaje y la mención de la fuente están muy distanciados el uno del otro en el tiempo, la credibilidad de la última pierde eficacia, hasta el punto de que si transcurre

²³⁸ The Public Opinion Quarterly Vol. 37, No. 3 (Autumn, 1973), pp. 333-358

²³⁹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 21(1), Jan 1972, 52-55

²⁴⁰ Journal of Advertising Vol. 19, No. 1 (1990), pp. 30-39

²⁴¹ Journal of Consumer Research Jun 1984, 11 (1) 522-527

demasiado tiempo entre uno u otro evento, el efecto es equivalente a no citar la fuente de la información²⁴².

¿Cuándo se debe mencionar la fuente del mensaje para hacerlo más creíble? Los efectos de mencionar la fuente antes o después del mensaje dependen de la predisposición de la audiencia a creerlo²⁴³. En concreto:

Cuando se conoce la fuente de un mensaje antes de escucharlo y la audiencia está a favor del mismo, una fuente con una credibilidad limitada tiene más capacidad de motivar a la audiencia a mostrar su acuerdo que una fuente con una gran credibilidad, en contra de lo que parecería lógico. Los autores del estudio lo explican diciendo que, posiblemente, la audiencia se sienta en la obligación moral de dar más valor a alguien que, aunque tenga poca credibilidad, expone un mensaje con el que ya estaba previamente de acuerdo. Pero si a esta misma audiencia se le menciona la fuente del mensaje después de haberlo expresado, la credibilidad no parece influir en su motivación para mostrarse de acuerdo con el mismo.

Sin embargo, cuando la audiencia está predispuesta en contra de un mensaje, la capacidad para hacerles cambiar de opinión (capacidad de persuasión) es directamente proporcional a la credibilidad de la fuente, tal y como era de esperar. Los autores del estudio lo explican diciendo que cuando la fuente de un mensaje es muy creíble, por ejemplo, un experto en la materia, la audiencia siente que no existe la posibilidad de contraargumentar, mientras que si el mensaje no procede de una fuente tan creíble, se abre la posibilidad de dudar de la validez de los argumentos.

La credibilidad también depende de la atención que presta quien escucha el mensaje. En concreto, la credibilidad de la fuente tiene una gran influencia sobre la capacidad

²⁴² The Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied July 2010 86(1):17-23

²⁴³ Journal of Consumer Research Vol. 4, No. 4 (Mar., 1978), pp. 252-260

persuasiva del mensaje, sobre todo, cuando la persona que lo escucha no está prestando demasiada atención al mismo ni se detiene mucho a valorar la validez de los argumentos ²⁴⁴, es decir, que lo acepta como válido, simplemente, porque procede de una fuente solvente.

Esto ocurre, principalmente, si la persona que escucha el mensaje no tiene una opinión formada sobre el mismo. Sin embargo, cuando la persona tiene una opinión formada, la credibilidad de la fuente del mensaje, en general, resulta menos efectiva para hacerle cambiar de opinión, como era de esperar.

Además, en este último caso, es irrelevante que la persona preste mucha o poca atención al escuchar el mensaje o que se detenga o no a valorar la validez de los argumentos que pretenden hacerle cambiar de opinión.

Todo esto sugiere que para hacer que alguien cambie de opinión se necesita bastante más que ofrecer un mensaje en contra de su actual postura, aunque venga de una fuente solvente.

La credibilidad del mensaje depende de la integridad de la fuente. En concreto, la credibilidad está muy relacionada con la integridad de la persona que es fuente del mensaje. Para ser creíble, primero tienes que demostrar que eres una persona de fiar, una persona íntegra.

Integridad es actuar de forma consistente con lo que se dice, ser fiel a la palabra dada. La integridad se demuestra en todo momento. Actuar de forma íntegra requiere esfuerzo, pero los beneficios, en cuanto a capacidad de persuasión, son inmensos. Lo peor que puede hacer un vendedor es destruir su reputación.

La credibilidad también depende de la confianza en la fuente. En concreto, la credibilidad está relacionada con la confianza. La confianza se gana con el tiempo y,

²⁴⁴ Journal of applied social psychology. 2010;40(6):1325-1356

especialmente, con la frecuencia²⁴⁵. Es más fácil confiar en alguien a quien hemos visto en seis ocasiones distintas, aunque sea durante diez minutos en cada ocasión, que en alguien a quien hemos visto una sola vez, aunque haya sido durante una hora. Si bien el total del tiempo que hemos pasado juntos es el mismo, la mayor frecuencia en el contacto crea un vínculo más fuerte. La explicación está, según el modelo de la “simple repetición de la exposición”²⁴⁶, en que los contactos frecuentes crean lo que se conoce como “un pasado común” y hacen que se supere lo que los psicólogos llaman el “umbral de la confianza” y que se alcance lo que se conoce como el “nivel de familiaridad”.

Por regla general, los clientes, que son conocedores de que los vendedores utilizan técnicas de persuasión, no los consideran como fuentes de información creíbles²⁴⁷, ya que sospechan, en ocasiones, con razón, que sus argumentos, casi siempre, esconden intereses ocultos.

²⁴⁵ Journal of Experimental Social Psychology Volume 18, Issue 5, September 1982, Pages 395–415

²⁴⁶ Current Directions in Psychological Science Vol 10, Issue 6, pp. 224 - 228

²⁴⁷ Journal of Consumer Research Vol. 27, No. 1 (June 2000), pp. 69-83