



# LIBROS PARA EMPRENDEDORES

## Influencia

Un libro fascinante sobre la ciencia y la práctica de la persuasión

WEB: [LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET](http://LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET)

MAIL: [LUIS@LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET](mailto:LUIS@LIBROSPARAEMPRENDEDORES.NET)

Un libro escrito en 1984, por el Dr. Robert Cialdini, y que a día de hoy sigue siendo un referente para gente de marketing y ventas por su utilidad en ambas áreas para la práctica de la persuasión.

Se divide en 6 principios psicológicos que rigen nuestro comportamiento:

- Reciprocidad
- Coherencia
- Conformidad social
- Simpatía
- Autoridad
- Escasez

## 1. EL PRINCIPIO DE LA RECIPROCIDAD

Se refiere a la necesidad que existe en nuestras relaciones sociales, de restaurar el equilibrio.

Por ejemplo, los seguidores de Hare Krishna, para conseguir donaciones para su congregación, regalaban flores a un desconocido, y no aceptaban que la otra persona se la regresara. La persona receptora quedaba automáticamente “en deuda”, y procedía a darle una donación.

Otra forma poderosa de utilizar este principio es en combinación con el contraste. El ejemplo del niño boy scout que te ofrecía entradas para un evento a \$5, y cuando le decías que no, entonces te ofrecía una alternativa de donar más económica, ofreciendo barritas a \$1. El precio es comparativamente más bajo, por lo que la persona que recibe la oferta pocas veces puede negarse.

En marketing se utiliza habitualmente en supermercados, en los que unas señoritas te pueden ofrecer pruebas gratuitas de algún producto. Esa situación te presiona a la hora de retirarte, pues te ves presionado a comprarle algo a cambio del “regalo” que te acaba de hacer.

Igual en concesionarios de coches, en los que te ofrecen pruebas de conducción del coche que te pueda interesar.

O en páginas web, en las que te ofrecen periodos de prueba gratuitos, o versiones light que se convierten en versiones de pago si quieres ampliar las características que te ofrece ese producto.

## 2. EL PRINCIPIO DEL COMPROMISO

También conocido como de la coherencia o de ser consecuente. El ser humano siente una fuerte presión por ser coherente con sus acciones.

Un ejemplo son los juguetes en Navidad. Los productores de juguetes saben que los padres están adquiriendo compromisos con sus hijos por lo que se aprovechan de esa necesidad de cumplirlo para hacer que la oferta de los juguetes estrella sea baja, para que en otras épocas no navideñas y de baja venta, los padres que no pudieron cumplir su compromiso navideño lo cumplan en épocas de bajas ventas.

En supermercados se utiliza cuando promocionan ofertas muy llamativas de algún producto concreto y de una marca concreta. Tú te comprometes internamente a comprar leche, y cuando llegas al súper y te encuentras con que ese producto de bajo costo ya se agotó, aún así completas tu compromiso interno y compras otra leche a su precio normal.

## 3. EL PRINCIPIO DE LA ACEPTACIÓN SOCIAL

Un individuo tiende a actuar como lo hace una masa de gente.

Si ves un restaurante en el que hay fila para entrar, eso te genera interés porque valoras que otras personas lo hayan aprobado previamente.

Es lo que consigue Apple cuando genera filas en sus tiendas para ser los primeros en adquirir un producto nuevo.

Una aplicación muy usual es el de llenar de testimonios tus contenidos de venta, para conseguir transmitir que el producto que se vende ya ha sido aceptado por un gran número de personas.

## 4. EL PRINCIPIO DE LA SIMPATÍA

Tenemos tendencia a preferir aceptar propuestas de gente que nos caiga mejor, que de gente que nos caiga peor. Podemos subdividirlo en 4 categorías:

- **ATRACTIVO FÍSICO:** De acuerdo a estudios realizados, damos respuestas favorables a personas que encontramos atractivas físicamente. Es el llamado efecto halo.
- **SIMILITUD:** conectamos más con gente que creemos que se parece a nosotros, o que tiene cosas en común con nosotros.
- **CUMPLIDOS:** hacer cumplidos, palabras amables y bonitas a los clientes genera agradecimiento y aceptación.
- **ASOCIACIÓN:** cuando asocias un producto comúnmente visto como positivo, y se asocia con otro producto que no tiene nada que ver (los muñecos de regalo con las Happy Meal de McDonalds).

## 5. EL PRINCIPIO DE LA AUTORIDAD

Se basa en que los humanos estamos educados para obedecer a una figura de autoridad (si somos niños, a padres y maestros, si somos adultos, a doctores, policías, jueces...).

Por lo tanto, el utilizar figuras de autoridad o que lo parezcan aunque no lo sean.

Publicidad con gente con bata blanca (emulando a doctores; generan autoridad). Soldados, jueces... genera una influencia en nosotros. Nos genera credibilidad y respeto.

## 6. EL PRINCIPIO DE LA ESCASEZ

Damos más valor a aquello a lo que tenemos acceso limitado (sellos y monedas antiguas, discos antiguos...).

El caviar (se produce muy poco, su valor es superior). Igual con oro, diamantes...

En marketing, este principio se utiliza para acelerar la venta:

- “disponible sólo por tiempo limitado”
- “sólo para las primeras diez llamadas...”
- Utilizar un contador regresivo que indica el tiempo que falta para que se termine la oferta

---

Este es un resumen personal, y sin ánimo de lucro,

Publicado originalmente en la página [librosparaemprendedores.net](http://librosparaemprendedores.net)

Descárgate cada semana informes y resúmenes como este, y escucha nuestro podcast, *Libros para Emprendedores*, con comentarios ampliados de lo que aquí vas a poder encontrar.



LIBROS PARA EMPRENDEDORES