

MANUAL PRÁCTICO

# CONVENCER Y PERSUADIR

CÉSAR PIQUERAS

# César Piqueras

César Piqueras es conferenciante, coach ejecutivo certificado por ICF y coach Sénior AECOP, blogger en [www.cesarpiqueras.com](http://www.cesarpiqueras.com) y autor de más de 16 libros sobre coaching, management, liderazgo y ventas.

CEO de Excélicas Global y Excélicas Talent, es Master en psicología de la gestión de organizaciones por la London Metropolitan University Business School, Executive Master in Business Administration, Master y Trainer en Programación Neuro-Lingüística, Master en terapia Gestalt, CTI Coaching Training Program, Coach ORSC de organizaciones, sistemas y relaciones e Ingeniero técnico industrial.

En su carrera profesional ha dirigido departamentos de compras y producción en el sector industrial. Es docente en varias universidades y escuelas de negocio, trabaja con empresas e instituciones como ESADE o Cambridge University Press y otras empresas de primer nivel, realizando conferencias, programas de desarrollo y programas de formación de alto impacto.

Título:

“Manual práctico para convencer y persuadir”

Autor:

César Piqueras Gómez de Albacete

Fecha:

2019

Esta obra es un **obsequio gratuito**,  
queda prohibida la comercialización o venta.

Contacto:

[excelitas@excelitas.es](mailto:excelitas@excelitas.es)

[www.excelitas.es](http://www.excelitas.es)

Copyright:

Licencia Creative Commons:

Atribución - Compartir Igual 3.0 Unporte

# Índice

INTRODUCCIÓN	P.01
<b>01.</b> CONSEJOS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN	P.05
<b>02.</b> LA PRINCIPAL ESTRATEGIA PARA UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA	P.09
<b>03.</b> EL OLVIDADO ARTE DE ADMITIR LOS ERRORES	P.14
<b>04.</b> EL PRINCIPIO DE RECIPROCIDAD EN LAS PERSONAS	P.22
<b>05.</b> CÓMO HACER QUE LOS INDIVIDUOS SE ABRAN	P.27
<b>06.</b> PONER UNA FOTO EN EL PIE DE FIRMA	P.32
<b>07.</b> CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR	P.37

01.

# CONSEJOS PARA MEJORAR LA COMUNICACIÓN

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

**¡Todo es comunicación!** vivimos en un mundo en el que siempre estamos comunicando. Queremos expresarnos, ser tenidos en cuenta, influir y convencer a otros. En este primer capítulo te enseñé 10 sencillos consejos para mejorar tu capacidad de comunicar.



**1. Apréndete tu mensaje.** Lo que se deja a la improvisación no suele salir tan bien como lo que se ensaya y se desarrolla previamente. Tanto si tienes una conversación uno a uno, como si hablas para un público: ensaya.

**2. Haz sentir importante a la otra persona.** Los seres humanos buscamos ser reconocidos y tenidos en cuenta. Algo tan sencillo como repetir el nombre de tu interlocutor de vez en cuando o mostrar interés sincero es una forma de lograrlo.

**3. Utiliza un lenguaje fácil y que permita avanzar.** Tu forma de hablar tiene que ser elegante, amable y positiva. Nadie se deja influir por personas negativas, que se quejan más de la cuenta o que maltratan a las palabras y el lenguaje.

**4. Relájate y respira.** Sea cuando sea que comuniques, si te relajas todo saldrá mucho mejor y tu nerviosismo no se contagiará a los demás.

**5. Céntrate en buscar soluciones conjuntas que satisfagan de una u otra forma a las partes.** Piensa siempre en el conjunto, en que todas las partes puedan sentir que ganan algo.

**6. Cuida tu lenguaje no-verbal.** No te agarres de ambas manos o las cruces, mantente en posición abierta, muestra las palmas de vez en cuando. Expresa con los gestos.

**7. Argumenta pausadamente cuando las cosas se pongan difíciles.** En cualquier conversación puede aparecer algo de tensión. Si detectas esos momentos y aprovechas para hacer más pausas te irá mejor.

8. Aprovecha el silencio, se entiende como una pausa reflexiva. El que mantiene el silencio provoca que la otra persona piense, mantiene el equilibrio de poder de la conversación y aumenta su seguridad.

**8. Aprovecha el silencio, se entiende como una pausa reflexiva.** El que mantiene el silencio provoca que la otra persona piense, mantiene el equilibrio de poder de la conversación y aumenta su seguridad.

**9. No critiques o te pongas en contra de nadie.** Aunque no estés de acuerdo con algo, no critiques ni hables mal de otros, y especialmente si las cosas no van bien no te pongas en contra de tu interlocutor. Utilizar expresiones como “Entiendo lo que comentas. No obstante, sería positivo considerar...” o “Estoy de acuerdo contigo en.... aunque quizás tendríamos que hablar sobre...” son expresiones que sirven para llegar a acuerdos.

**10. Nunca pierdas el control.** En comunicación aquel que pierde el control y utiliza unas formas fuera de lugar, pierde la partida y seguramente el torneo. Nuestro cerebro recuerda durante muchos años aquellas salidas de tono de algunas personas de nuestro alrededor, por este motivo, mantener el estado emotivo es siempre, repito siempre, necesario y saludable para tu comunicación.

Convencer y **comunicar de forma efectiva** no es tarea fácil, pero con pequeñas técnicas podemos lograr una gran diferencia ¡A por ello!



“Si tu ego te impide ceder, es fácil que la otra parte también se enroje y **NO LLEGUES A UN POSIBLE ACUERDO”.**



02.

LA PRINCIPAL ESTRATEGIA  
PARA UNA COMUNICACIÓN  
EFECTIVA

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

En esta vida casi todo es comunicación. Comunicamos cada día y a cada momento. Durante muchos momentos del día estamos tratando de conseguir algo a través de la comunicación, de ahí que sea tan importante una comunicación efectiva por nuestra parte que nos ayude a conseguir los objetivos que deseamos...

Lo primero que tenemos que tener en cuenta, es que cuando comunicamos queremos algo, es decir tenemos una intención. No se comunica porque sí, se comunica con un fin concreto. Este fin puede ser:

- Contarle algo a alguien para sentirte escuchado y comprendido.
- Contarle algo a alguien para convencerle de algo y que cambie su punto de vista.
- Contarle algo a alguien para que sepa una información que tú tienes.
- Contarle algo a alguien para que haga algo.

En todos los casos hay una intención de que el otro haga algo, por eso le llamamos comunicación (interacción entre dos o más personas) y no meramente un hecho informativo, que generalmente no tiene demasiada efectividad.

Cuando trabajo con algunas empresas en la mejora de la comunicación e influencia de sus profesionales, alguna vez me han dicho “César, pero ¿Dónde está la barrera entre comunicación y manipulación?” En realidad no la hay. Siempre que comunicas de alguna forma manipulas al otro, es decir quieres algo de éste.

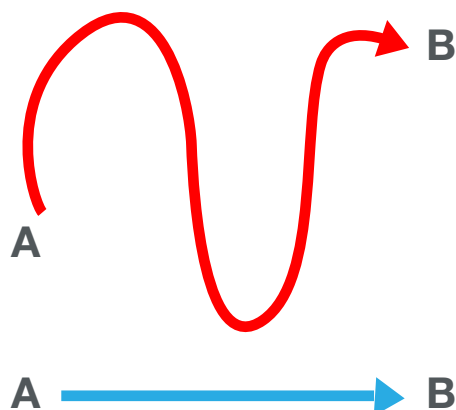
El motivo por el que cada mañana te pones perfume no es para gustarte más a ti mismo/a, ya que tu perfume a los 3 minutos ya no lo puedes oler. El objetivo es poder generar una mejor impresión en los demás ¿es eso manipulación? no lo sé, pero es una estrategia de comunicación, sin duda.

**Estamos manipulando todo el día, desde que nacemos. Desde que un bebé llora para que su madre le dé el pecho está manipulando. Comunicar es querer conseguir algo de los demás.**

Quizás podríamos establecer la barrera entre comunicación y manipulación por el fin de la comunicación misma, es decir el “para qué comunico”. Como ejemplo, “Si quieres que me meta en un recinto cerrado junto a cientos de creyentes y allí cometamos suicidio colectivo, es manipulación en toda regla”. En muchas ocasiones se lava el cerebro de las personas para que hagan cosas que de otra manera no harían, eso también es manipulación. Pero como puedes observar la línea es muy delgada.

### **La estrategia número uno para una comunicación efectiva**

Para comunicar hay distintas estrategias, pero lo que tienes que saber es lo siguiente:



Para ir de A a B la lógica y el pensamiento racional nos dice que el camino más rápido y corto es la línea recta. Esto funciona así con cualquier tema geométrico, máquina o asunto lógico/racional, pero no con las personas.

Al comunicar con personas, tenemos que saber que la línea recta no suele funcionar y que, para conseguir un resultado de la comunicación, tiene que haber primero una estrategia, es decir un camino, generalmente curvo y más largo, pero más efectivo.

Esto es lo que más cuesta de aprender a la mayoría de profesionales, ya sean líderes, vendedores o tengan otro rol (y también en nuestra vida personal).

**La comunicación efectiva (y por lo tanto influencia) entre personas, nunca funciona utilizando el camino más corto.**

Cada vez que tengo una conversación relevante, desde el minuto cero estoy pensando en qué quiero obtener de la conversación, cuál será mi objetivo. Lo hago por varios motivos, uno de ellos es que me gusta ser efectivo con mi tiempo y el otro es que hay objetivos que me gustaría lograr. Esto me lleva a pensar en varias estrategias para conseguir mi objetivo, y generalmente nunca elijo la línea recta.

Tenemos que ser conscientes de que en ocasiones es mejor:

- Romper el hielo adecuadamente.
- No entrar en el tema directamente y dejarlo para el final.
- O abordar el tema directamente antes de que la conversación llegue a un punto de no retorno.
- ... cada momento tiene su estrategia de comunicación.

**Para ser comunicadores efectivos, tenemos que ser muy buenos estrategas.**



Y de la comunicación efectiva pasamos a la influencia, algo todavía más interesante. En este video te explico algunas técnicas útiles que puedes utilizar:

### Consejos para mejorar la efectividad de tu comunicación

- Recuerda que toda comunicación tiene que tener un calentamiento previo. Es algo así como los “preliminares” de toda relación sexual. En comunicación el “aquí te pillo aquí te mato” suele tener muy malos resultados.

La clave de la influencia es la confianza. Si no eres capaz de generar la suficiente confianza en la otra persona, no influirás.

- Otra clave de la influencia es la emoción, sin emoción no hay acción. Genera una emoción en la otra persona y conseguirás que se produzca la acción que deseas.

- Ten el camino más o menos preparado desde el principio, no improvises más de la cuenta o se te puede ir de las manos.

- Recuerda que en toda comunicación se crea un vínculo emocional entre la otra persona y tú. Haz que este vínculo se fortalezca y conseguirás un mejor resultado.

- Nunca digas que “lo vas a hacer” si no te apetece hacerlo. Aunque tampoco digas que no directamente o puedes cortar la sintonía con la otra parte, mejor un “Claro, lo veremos...” , “lo podemos estudiar”...

- Maslow ya nos dijo que lo principal para motivarnos era el sentimiento de pertenencia, el reconocimiento y el avanzar hacia nuestra autorrealización. Genera estos sentimientos en los demás mientras hablas, haz reconocimientos sinceros, ayúdalos a mejorar y tendrás las puertas de la influencia abiertas de par en par.



**“Lo interno influye en lo externo y viceversa. Lo realmente poderoso de la situación es que podemos cambiar en parte como nos sentimos mediante ligeros cambios en nosotros”.**

03.

EL OLVIDADO ARTE  
DE ADMITIR LOS ERRORES

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

Otro de los aspectos a tener en cuenta, para poder convencer a alguien y saber persuadirlos, es reconocer los errores. No sé si conoces a alguien que sea muy diestro en admitir los errores, en aceptar que se ha equivocado... Puede, que como yo, pienses que es una de las habilidades que no sueles ver a menudo.

Admitir los errores, sin embargo, es una de las habilidades más potentes que existen, porque nos hace más grandes a medida que la practicamos.

Esta habilidad está relacionada con la capacidad de pedir perdón, con la humildad, con la honestidad y evidentemente con la habilidad de crear relaciones saludables y de beneficio mutuo con los demás.

A todos nos interesa aprender a admitir los errores, sólo que algunas personas no se sienten capaces de hacerlo, otras directamente no quieren. Nos interesa hacerlo porque cuando alguien admite un error que ha cometido, solemos bajar todas las defensas y entonces aumenta o mejora nuestra percepción del otro.



**Todos lo podemos ver en cuestiones de política. Cuando un político no admite un error cometido, y que a todas luces, es sabido por los ciudadanos, lo suele pagar caro en su reputación.**

Hace poco el fundador de Facebook admitió que su empresa no había actuado bien con respecto a la política de privacidad y **que había cometido errores por los cuales pedía disculpas**. Esto, aunque no le exime de culpa, lo convierte en una persona más íntegra para los demás.

**El hecho de admitir un error, tiene más fuerza de la que podemos imaginar, es una de las armas más potentes que existen para mejorar nuestras relaciones e influencia en los demás.**

¿Tienes un conflicto con un cliente? Empieza reconociendo tus errores, admitiendo que no has hecho algo bien o que tu empresa ha fallado en algo. Además, hazlo desde el inicio, y verás como la conversación tiene otro color.

### **Admitir los errores, una virtud olvidada**

A veces suelo meter la pata, algo no lo hago según mi mejor yo..., sino que actúo con piloto automático y quizás podría herir la sensibilidad de alguien. Aunque no siempre me puedo dar cuenta y seguro que tengo conversaciones pendientes con más de una persona, lo que me ha enseñado la experiencia es que si pido perdón y admito mis errores todo irá mejor.

**Lo que nos demuestran las investigaciones es que si admites tus errores y/o pides perdón, no sólo tú te sientes mejor, sino que también le ocurre a la otra persona, y en consecuencia la relación mejora.**

Pero no es habitual, muchas personas por miedo a parecer vulnerables y mostrar sus puntos débiles evitan admitir los errores o pedir perdón cuando es necesario.



Nada como ser sincero y honesto respecto a uno mismo y a los demás. Si te has equivocado admítelo ¡es lo más sano! De lo contrario todo el mundo sabrá que te has equivocado, que no has actuado bien y cambiará la percepción que tienen hacia ti.

- Cuando pides disculpas creces.
- Cuando te muestras débil y humano te haces más grande.
- Cuando te das cuenta de tus errores y los admites crece tu capacidad de influencia.
- **Pedir perdón siempre funciona.**



### Un caso real en atención al cliente

Esta es una llamada real fruto de un programa de mejora de atención al cliente en el que trabajamos en directo la gestión de conflictos con clientes. En ella podrás ver que la persona pone en práctica esta técnica: Nada más iniciar la llamada, la cliente aprovecha para mostrar su enfado ante un servicio en el que se había fallado de forma muy grave.

Diez minutos antes había enviado un correo con copia a su servicio jurídico solicitando la baja del servicio prestado.

Empresa: Lucía soy Marcos, Dr. de Operaciones de XXXXXX ¿puedes hablar ahora?

*Cliente: Sí, aunque no tengo mucho tiempo. Verás que ya hemos rescindido vuestro contrato y nuestro servicio jurídico se ocupará de este tema. Me ha llamado Laura también para saber qué había ocurrido, pero lo siento. Esto ha sido muy grave y no tiene solución.*

Lo se Lucía. Se que estás muy molesta con el servicio que os hemos prestado, y comparto contigo plenamente ese sentimiento de enfado hacia nuestra empresa. Creeme que si yo estuviera en tu lugar me sentiría exactamente igual. En cuanto he visto lo que ha ocurrido esta mañana, te he llamado porque te quería pedir disculpas, en nombre mío y de todo el equipo que atiende a tu empresa.

*(Lucía aprovecha para descargar más parte de su enfado en la conversación, además de repetir que ya ha solicitado la baja)*

Tienes toda la razón. Sé que se han cometido errores muy graves, que tendríamos que haber subsanado antes y no se hizo, y eso no está bien Lucía, os hemos fallado. Esto que nos ha ocurrido, no nos había pasado hasta ahora, y ha sido como un jarro de agua fría para todo nuestro equipo y, si me das permiso, me gustaría hacer todo lo posible por solucionar el daño provocado, aunque os deis de baja, por supuesto. Independientemente de lo que diga el contrato que nos vincula como cliente-proveedor, me gustaría ofrecerte la mejor solución en este momento.

*Lo siento Marcos, el tema ya ha escalado en la empresa.*

Te entiendo Lucía. Algo así tiene que haber llegado a todo el mundo.

*El mismo CEO me ha llamado esta mañana.*

No obstante Lucía, es mi obligación darte la mejor solución en estos instantes tan difíciles.

*“A ver”... dice Lucía (El tono en este caso parece menos arisco y quizás algo dispuesta a escuchar soluciones).*



Si tú lo deseas Lucía, podríais rescindir el contrato que tenéis con nuestra empresa esta mañana mismo. Estarías en todo tu derecho de hacerlo. Además, indudablemente haríamos todo lo posible por reparar el daño cometido, algo de lo que me encargaría personalmente hasta que quedaras satisfecha.

Otra opción que os ofrecemos, si finalmente no decidís rescindir el contrato, es que, además de reparar cualquier incidencia que hayamos provocado, os mejoremos la calidad del servicio actual para los próximos 5 años. Pasaríais de un servicio Plus a uno Premium, lo que incluye algunas ventajas muy interesantes.

*¿Qué ventajas? (cuando un buen manager de atención al cliente escucha esto ya sabe que ha convencido a su cliente)*

Principalmente el hecho de contar con un Team leader dedicado vuestro proyecto, lo que facilita mucho la comunicación y sobretodo la prestación de soluciones rápidas y eficaces. Por otro lado, la asistencia se realiza 24/7/365 sin coste adicional, para que en cualquier momento vuestro sistema y maquinaria esté asegurada y no tengáis imprevistos. He calculado por encima este ahorro antes de llamarte y para los próximos 5 años ahorraríais según vuestra actividad e incidencias actuales unos 37.000€.

No obstante Lucía, yo quedo en tus manos para aceptar la decisión que mejor consideres. Podéis daros de baja ya mismo o podéis recibir el servicio Premium durante 5 años. Lo que evidentemente no nos libera del daño causado, que subsanaremos cuanto antes.

*Bien, envíame por escrito las características del servicio Premium y lo consulto con el CEO. Esta mañana ha habido un gran revuelo aquí y para que continuéis como proveedor tendré que convencer a más de uno.*

Así lo hago Lucía gracias. Agradecerte tu tiempo hoy y también informarte, por lo que me comenta Martín Calvo del Servicio Técnico, que ya se han enviado dos unidades de servicio express con equipo humano y técnico a vuestras dos factorías en España.

Ok, eso ya lo dejo en manos de operaciones y logística. Vamos hablando.

Finalmente, y aunque supuso un coste importante para la empresa proveedora, el cliente no se dio de baja.

Admitir los errores es una de las características más interesantes de cultivar y sin embargo más difíciles. Por eso te invito a aprenderla, porque sus resultados son excelentes en todos los sentidos.



**“Si tu ego te impide ceder, es fácil que la otra parte también se enroje y NO LLEGUES A UN POSIBLE ACUERDO”.**

04.

EL PRINCIPIO DE  
RECIPROCIDAD EN  
LAS PERSONAS

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

En este capítulo quiero que tomes conciencia del principio de reciprocidad. Es un principio clásico de persuasión que funciona a las mil maravillas para convencer a las personas. Es uno de esos [principios de persuasión](#) que hay que llevar grabado a fuego todos los días en nuestra forma de actuar...

### **El principio de reciprocidad**

La base de este principio es muy sencilla: Si hacemos algo por alguien es bien fácil que esa persona quiera devolvernos el favor.

Nos ocurre de forma cotidiana en multitud de ocasiones, todos los días:

1. Unos amigos te invitan a ti y a tu pareja a cenar a su casa, lo primero que se dice antes de acabar la cena “¡la próxima en la nuestra!”.
2. Un camarero es atento con nosotros, simpático y además nos regala un par de bolígrafos junto con el cestillo en el que trae la cuenta. La propina aumenta un 23% estadísticamente.
3. Vamos por la calle y un Hare Krishna nos regala una rosa. Luego otro nos pide una colaboración económica. Nos sentimos en deuda y colaboramos. Los Hare Krishna han conseguido lo que no está en los escritos con esta sencilla técnica.
4. ...

Esta técnica es la madre del cordero, las personas la explotan a más no poder y consiguen que sean efectivas.

La base del principio de reciprocidad es bien sencilla, apela a nuestro sentido más profundo como seres humanos: ser buena persona.

**Si me regalas algo, si te tomas el tiempo, dinero y recursos en hacer algo por mí, seguramente me sienta en deuda contigo y te quiera devolver este favor.**

Hay empresas con mentalidad demasiado escasa que no consiguen más clientes o aumentar su cuota de ventas porque no son capaces de hacer nada por sus clientes, de colaborar con ellos para conseguir metas comunes, de empezar dando, para después, recibir a cambio. No es necesario recurrir al chantaje, ni nada por el estilo, el principio de reciprocidad puede ser tan sencillo como empezar prestando a las personas la atención necesaria, la simpatía que merecen, la escucha y la cercanía tan necesarias, en nuestros día a día.

Los mejores individuos lo aplican en el día a día sin darse cuenta, simplemente lo hacen de forma natural.

- Mostrar un sincero interés por sus familiares (sincero).
- Sonreír y lograr un sentimiento de confianza con ellos.
- Mantenerles informados de todo lo que te están pidiendo en tiempo y forma.
- Mostrarte humano.
- Llegar a tiempo a una cita.
- Escucharles y prestarles una exquisita atención.
- No interrumpir.
- Mostrar agradecimiento.
- Empezar cualquier relación haciendo algo por ellos.

Las mejores empresas sacan mucho partido de este principio. Tengo muchos detalles concretos. Por ejemplo, los hoteles [NH Collection](#), de los que soy fan número uno, lo aplican de forma tan sencilla, como con un cesto de gominolas geniales en el mostrador.

Aquí las puedes ver junto a la recepcionista.





Las gominolas, para que sean tomadas por el cliente, tienen que estar envueltas en papel transparente, de lo contrario nadie las toma del cesto (papel opaco o sin papel). Pero no es éste el detalle, la cuestión es que las ponen en el mostrador, en el lugar en el que el cliente de un hotel puede experimentar más frustración o malestar por una cola de personas más larga de la cuenta, una reserva que se hizo mal o por un precio con el que no se está conforme.

**No es lo mismo estar a disgusto a secas, que estar a disgusto con un cesto de apetitosas gominolas de colores frente a ti.**

A mi mujer le encantan, siempre que entramos o salimos aprovecha para pasar cerca del cestillo.

Son muchos los pequeños detalles que podemos utilizar para que el cliente, por ejemplo, se sienta cómodo, a gusto y atendido. En algunas empresas con las que trabajo, hemos analizado los puntos de contacto con el cliente y elaborado estrategias de mejora ¡en más de 30 aspectos! utilizando solamente este principio. Estas estrategias han pasado desde algo tan sencillo como el cesto de gominolas o similar, hasta temas más complejos como una llamada del Director de Área pidiendo disculpas por la incidencia ocasionada.

**La cuestión es que si no estás dispuesto a dar algo por las personas cercanas a ti, tampoco esperes recibir nada a cambio ¿no te parece?**

Hay que sembrar para luego recoger.



**“Si me regalas algo, si te tomas el tiempo, dinero y recursos en hacer algo por mí, seguramente me sienta en deuda contigo y te quiera devolver este favor”.**

05.

# CÓMO HACER QUE LOS INDIVIDUOS SE ABRAN

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

Como ya hemos visto en el anterior capítulo, el arte de la persuasión es fundamental, además dentro del arte de la persuasión, hay una parte que bien merece un capítulo especial, se trata de la habilidad para hacer que las personas que nos rodean, se abran y se pueda generar una relación de confianza entre ambos. En este post aprenderás algunas técnicas que te vendrán muy bien para llegar al punto de influencia que quieres tener.

Lo primero que conviene saber cuando comunicamos para influir, es que existe una barrera o un muro entre tú y la otra persona. Es algo así como un muro de desconfianza, especialmente desde las otras personas hacia ti, pero también puede ocurrir a la inversa, uno no sabe cómo será la relación hasta que no ha compartido (de su origen “partir el pan”) lo suficiente.



**Aprender la habilidad de generar confianza lo antes posible con las personas hará que todo sea más fácil.**

**Técnicas sencillas para hacer que los individuos se abran:**

*1. Empieza en positivo*

Cualquier comunicación entre tú y otra persona tiene un comienzo, un desarrollo y un final, y lo que nos dicen las investigaciones es que “lo que empieza bien acaba bien”, por este motivo es tan importante empezar con muy buen pie la conversación. ¿Qué quiere decir esto?

- Empieza con una sonrisa.
- Empieza mirando a los ojos de la otra persona el 90% del tiempo.
- Empieza diciendo el nombre de la otra persona y saludando con tu mejor apretón de manos o muestras de cortesía.

*2. Haz que sea fácil*

Para hacer que las personas se abran tienes que lograr que todo sea sencillo. Es posible que la persona con la que vayas a hablar no tenga todo el tiempo del mundo, o no parezca inicialmente muy interesada en lo que vas a comentar, o necesite algo en concreto para poder estar 100% presente en la conversación. Averígualo, aprende a leer entre líneas y dale eso que necesita, a partir de ahí te abrirá un poco más las puertas de la influencia.

**Una persona no quiere que le molestes, ni le robes tiempo, ni le cuentes cosas que no le interesan.**

Si no eres consciente de sus necesidades y se lo pones muy fácil, no conseguirás lo que pretendes. El individuo tiene que verte como un elemento de ayuda, alguien que le va a solucionar problemas. En caso de que no provoques esta sensación será muy difícil [poder convencer](#).

### *3. Haz un cumplido*

Una de las mejores formas de empezar una conversación es mediante un cumplido. No se trata de ser falsos e ir diciendo lo típico, sino de desarrollar tu capacidad de ver las cosas buenas y positivas que hay en la otra persona y en su entorno.

Quizás sus oficinas están muy bien diseñadas, quizás la persona está algo más delgada, quizás el último proyecto que hicieron fue un éxito...



### *4. Cuenta algo personal*

Una técnica sutil para hacer que la otra persona se abra es abrirte tú primero. Esta técnica la aprendí de [Carrie Mathison](#) en la [4ª Temporada de Homeland](#), cuando se liga al joven sobrino del terrorista Haqqani para que este cante dónde está su tío.

**Esta habilidad es crucial porque mediante un sencillo gesto de apertura por tu parte lograrás que la otra persona también se sienta invitada a contarte algo personal, y por lo tanto a depositar confianza en ti, haciendo que el muro de desconfianza inicial se caiga por completo.**

Después del ¿qué tal va todo? en lugar de decir “bien”, podrías contar algo más, ser más preciso y concreto, desnudándote un poco y dejando ver a tu cliente que tú también eres humano, igual de humano que él o ella. Ejemplos:

- -¿Qué tal va todo?
- -Bueno, la verdad es que muy contento este inicio de año. Ya sabes, empiezas Enero con ganas y escribes todos esos propósitos que esperas cumplir... yo este año me he propuesto perfeccionar los idiomas.
- -¿Cómo estás?
- -Muy bien. Bueno, algo preocupado en realidad... ayer mi hija pequeña tuvo algo de fiebre y hoy se ha quedado con los abuelos.

No se trata de inventártelo, de ser falso ni nada por el estilo, todo lo contrario. Se trata de abrirte de forma sincera, de poder ir un paso más allá con las personas, para lograr que estos vean que tú eres como ellos, mismas preocupaciones, mismos deseos.



**“Aprende a fijarte en las cosas positivas de cada ser humano y cada día verás más”.**

06.

PONER UNA FOTO  
EN EL PIE DE FIRMA

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com



En este capítulo vamos hablar sobre algo que es muy importante para convencer y persuadir. El pie de firma de un email es fundamental, aunque parezca algo totalmente banal, es como una carta de presentación de nuestra empresa y de ti, y de alguna forma, genera una experiencia a las personas. En este artículo me gustaría hablarte de una técnica fundamental para incrementar la confianza: poner una foto en el pie de firma...

Por suerte, en esta ciencia que es la venta se estudia casi todo: [cómo influye el aroma en el proceso de compra](#), [cómo influye el packaging](#) y todo aquello que pueda ser un elemento susceptible de influir positiva o negativamente sobre un potencial cliente. En este caso, hablamos de algo muy sencillo, del pie de firma y el detalle de añadir una foto al mismo. El pie de firma de tu email, ayuda a determinar en qué medida tus clientes van a confiar más o menos en ti. La recomendación es clara: pon una foto. Los últimos estudios realizados en call centers avalan lo que digo.

**La conclusión era clara: aquellos que enviaban un email con un pie de firma que incluía su foto, tenían una mayor tasa de respuesta de sus clientes. Es decir, se generaba más confianza.**



Hace unos días estuve trabajando con una empresa que, además de ser excelentes en el terreno comercial, tienen un contact center para hacer [crosselling](#). Para la persona que contacta con sus clientes únicamente a través del teléfono, poner un pie de firma con foto es clave, especialmente cuando te escuchan mucho y te ven poco.

**El cliente te percibe humano, natural y por lo tanto semejante, y esto es importante.**

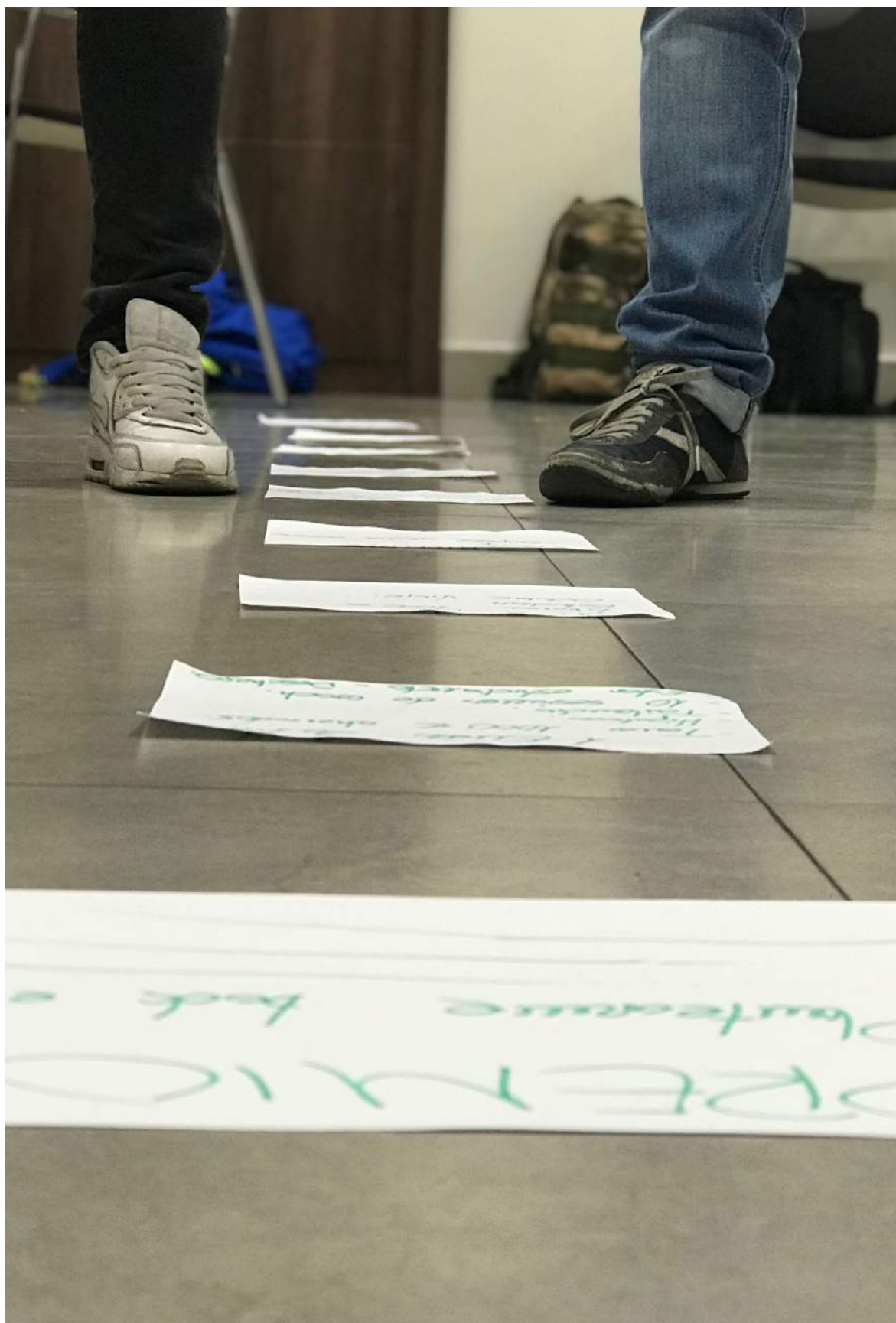
Mi recomendación no es sólo que si nos dedicamos al terreno comercial utilicemos una foto en el pie de firma, mi recomendación es que la utilicemos siempre, todos. Crea cercanía, confianza y facilita las relaciones.

Trabajo con muchas empresas cuyo negocio se realiza fundamentalmente a través del teléfono y la video-conferencia; [esto es tendencia mundial](#) (Si eres comercial de calle, ve pensando que cada vez [hay más venta telefónica](#) y se utilizan más las video-conferencias para vender). La empresa en la que estoy pensando en este momento comercializa un servicio con muchísimo valor añadido, cuyo coste de implantación es alto y que requiere unos ingresos recurrentes mensuales considerables, y sin embargo venden telefónicamente y mediante video-conferencias una grandísima parte de los proyectos.

### **Poner la foto en tu pie de firma**

Eso sí, la foto tiene que ser profesional y lo más cuidada posible. Es obvio que si pones la foto de la paella del sábado en la que estabas con la camiseta de tu equipo preferido es posible que en tu cliente consigas la respuesta contraria.

Muchas empresas cuidan su imagen de marca hasta llevarlo al límite, como por ejemplo las fotos de redes sociales como LinkedIn. Me gustan mucho los ejemplos de algunas empresas que, en lugar de dejar esto en manos de cada uno al libre albedrío, ponen fotos corporativas de calidad, realizadas por fotógrafos, con fondos blancos, un tímido logotipo en la parte trasera y una puesta en escena cuidada.



Fotos en las que además se reciben unas breves recomendaciones sobre la forma de posar (sonrisa sincera, girar el hombro derecho a la derecha y mantener la cara mirando al frente, etc...).  
Recuerda, si quieres ser más influyente en tus emails, pon un pie de firma con foto.



**“Después de mucha práctica acabarás teniendo maestría y eso quiere decir tener el control de la situación en casi todo momento”.**

07.

# CÓMO USAR EL LENGUAJE HIPNÓTICO PARA INFLUIR

*Síguenos en* 



CESARPIQUERAS.com

En este capítulo, voy a explicarte algunas de las estructuras que puedes utilizar para ¡hablar hipnóticamente!. El lenguaje hipnótico es una de las herramientas más sutiles y efectivas dentro de lo que conocemos como lenguaje de influencia, que abarca más técnicas y métodos para lograr una comunicación efectiva, orientada a conseguir resultados.

Bueno, que nadie se asuste, el objetivo del lenguaje hipnótico cuando lo utilizamos para comunicar, no es hipnotizar a nadie, sino más bien establecer una comunicación más profunda y efectiva, orientada a persuadir a alguien sobre algo. Es una excelente herramienta:

- Para dirigir personas, cuando utilizamos [un estilo de liderazgo visionario...](#)
- Para vender un producto cuando queremos que el cliente despierte su interés hacia nuestra propuesta...
- Para comunicarnos con alguien, cuando queremos que reflexione sobre la importancia de algo...

El lenguaje hipnótico se crea para bajar las defensas de la persona con la que hablas, para romper el muro entre tú y el resto de personas. En definitiva, lo que pretende es que mientras que tú comunicas, él o ella reflexionen y tomen en consideración algunos de los aspectos que tú estás trasladando.

**En lugar de una comunicación directa, el lenguaje hipnótico pretende una comunicación sutil.**

Recuerdo cuando lo aprendí de la mano de [Judith Lowe](#) en el 2007, en poco tiempo me sentía capaz de utilizar en algunas expresiones estructuras de lenguaje hipnótico que previamente había ensayado. Con el tiempo, estas se fueron incorporando a una forma de hablar, argumentar o exponer, y prácticamente sin darme cuenta, a día de hoy la utilizo sin saberlo más de lo que quiero.



La persona que más desarrolló el lenguaje hipnótico y lo aplicó a la relación de ayuda (en este caso la psicoterapia) fue [Milton Erikson](#). Él desarrolló una forma de comunicar basada en el lenguaje hipnótico, para lograr que alguien fuera capaz de cambiar su percepción, de establecer nuevos límites o de superar dificultades.

Se creó para que las personas al escucharlo pudieran entrar en su propia experiencia. Expresiones como.... “me pregunto...”, “te preguntarás...”, “la sensación de...” son en realidad prefijos del lenguaje hipnótico que definiré ahora mismo.

Sin embargo debes de tener cuidado y utilizarlo en contadas ocasiones, intercalar en tu comunicación alguna de las expresiones que vas a aprender... ya que puede producir un estado de “semi-trance” en el otro, de forma que la persona no esté pendiente de lo que dices realmente.

Algo muy positivo del lenguaje hipnótico es que se puede utilizar en cualquier tipo de comunicación, presencial, telefónica, email...

## Estructuras utilizadas en lenguaje hipnótico

### ◦ Conjunción simple

Y... y..., ... Cuando utilizamos conjunción simple, decimos una o dos cosas obvias que han ocurrido, y añadimos una tercera que queremos que la otra persona contemple como cierta. Ejemplo:

*“Y ahora que ya hemos visto que tipo de productos necesitas y comprobado que te los podríamos enviar mañana mismo, qué te parece si vemos **las ventajas de nuestra nueva línea de cosmética**”*

La última expresión “Las ventajas de nuestra nueva línea de cosmética” no es del todo cierta, de hecho todavía no lo has comprobado, pero yo quiero que pienses que es así. Como va seguido de un par de sucesos obvios que han ocurrido, es más fácil que pienses que es cierta.



### ◦ Frases implicativas

Utilizando una técnica parecida, las frases implicativas, se utilizan cuando queremos que alguien contemple algo como posible y real, y lo diremos después de un suceso obvio que está ocurriendo. Ejemplo:

*“Al mismo tiempo que ves nuestro catálogo (obvio), te puedes dar cuenta de la importancia de la alta calidad en todos los productos que fabricamos”.*

La parte obvia es que estás ojeando el catálogo, la parte que quiero que creas como cierta desde el principio es la alta calidad de los productos que fabricamos.



◦ Causa efecto

Esta sin darme cuenta la utilizo muy a menudo, tiene que ver con presentar una causa y un efecto.

Estructura: X te puede hacer sentir/ver/comprender Y

- “Tener tanto trabajo puede hacer que dejes de lado lo realmente importante”
- “No disponer de una solución integral puede hacer que utilicéis demasiado tiempo en resolver las incidencias”.
- “Dedicar más tiempo a tus hijos te puede hacer sentir que estás haciendo lo mejor para ellos”

◦ Lectura mental

La lectura mental es el más utilizado, quizás también la más conocida de todas estas estructuras. La vemos [habitualmente en política](#) cuando dicen aquello de “Sr. Sánchez, como usted sabe...”

En la lectura mental, utilizamos una estructura mediante la cual pongo pensamientos, ideas o reflexiones en tu mente. Ejemplos:

- *Es posible que estéis pensando en...*
- *Me pregunto si habréis pensado en...*
- *Sé que os importa mucho...*
- *Os estaréis preguntando...*
- *Alguien estará pensando...*

En la vida real sería algo así como:

- *Marcos, sabemos que para ti la calidad es lo primero*
  - *Julia, imagino que en estos momentos tu empresa estará pensando en empezar a ser más rentable ¿verdad?*
  - *Lucía, supongo que para tí será importante cuidar de tu salud física ¿es así?*
- Algunos os estaréis preguntando cómo el lenguaje hipnótico podría haceros más influyentes ¿verdad?*



◦ Generalizaciones

Para evitar que el otro levante un muro defensivo, generalizamos. No hablamos en particular de nadie, sino que utilizamos términos muy generales y abiertos de forma que la otra persona no pueda poner en duda lo que decimos. Ejemplos:

- *Las personas más productivas son aquellas que cada día se orientan a conseguir resultados.*
- *Un cliente es una renta vitalicia.*
- *Las mejores empresas son aquella que invierten en el desarrollo de sus empleados.*
- *Un amigo es como...*
- *La gente...*
- ...



◦ Omisiones

Las omisiones son muy divertidas, porque en las omisiones guardamos silencio. Es dejar de decir algo en un momento dado para que las personas piensen. Quizás uno de los errores más comunes de algunos políticos, es que hablan tan rápido que no dejan un hueco para que las personas reflexionen cuando les escuchan.

Ejemplos:

- *Realmente lo que importa en una situación tan relevante como esta... .. es que seáis muy cuidadosos con las inversiones que realizáis.*
- *Podría ser tan interesante probarlo...*
- *No sé si alguna vez os ha ocurrido, eso de que cuando conoces a una nueva persona... .. y al minuto parece que la conozcas de toda la vida.*
- ...

◦ Nominalizaciones

A nivel hipnótico los nombres tienen más fuerza que los verbos, es decir que no es lo mismo decir “te sentirás muy satisfecho” que “la satisfacción de...” Satisfacción es un nombre, hemos nominalizado una expresión. Esto lo hacemos muy a menudo con otras palabras como:

- La **satisfacción** de haber conseguido lo que quieres
- La **importancia** del trabajo bien hecho
- La **seguridad** de contar con las mejores empresas.
- La **pertenencia** a una empresa referente es uno de los factores motivacionales más importantes.

◦ Citas

Una de las formas comunes de influir son también las citas de otras personas, conocidas o no, que dijeron algo antes que tú. Esto también baja las defensas de la otra persona, ya que no te pone en duda inicialmente a ti, porque no fuiste tú quien lo dijo.

- Como dice el dicho “No hay una segunda ocasión de crear una primera buena impresión”
- Machado dijo “Si es bueno vivir, todavía es mejor soñar, y lo mejor de todo, despertar”
- En palabras de Gandhi “conviértete en el cambio que deseas ver en el mundo”

El lenguaje hipnótico utiliza el condicional y la sugerencia para lograr lo que se propone, es el motivo por el que muchas veces las frases no dirigen a la persona, sino que sugieren un camino mediante estas técnicas, conjugadas o no en la misma frase.

- **Parece lógico pensar** que después de haber realizado la primera etapa, **ahora podríamos** diseñar una siguiente fase que asegure la **satisfacción del cliente**.
- **Imagino que para ti será importante** contar con la **seguridad** que te ofrece una empresa de referencia en el sector.
- ...

Espero que lo puedas utilizar en presentaciones, textos y cada vez que quieras comunicar algo y que la otra persona reflexione sobre lo que estás diciendo.



¡¡¡TENEMOS  
UN REGALO EXCLUSIVO  
PARA TI!!!



“Para ser más persuasivos tenemos que ser más flexibles”.

### CÓMO CONVENCER E INFLUIR CON ÉXITO

La comunicación es la base de todas las relaciones, tanto personales como profesionales. Comunicamos con las palabras y con nuestro lenguaje no verbal. Cómo convencer e influir en con éxito, es un curso dónde aprenderás herramientas para ser un excelente comunicador y técnicas para tener mayor impacto en tus conversaciones.





**-80% descuento**

Introduce este CUPÓN al hacer la compra

**EBOOK80**



**100%**  
Garantía de reembolso

- ✓ Más de 3 horas de video
- ✓ PDF descargables
- ✓ Expedición de Diploma
- ✓ Comunicación Directa
- ✓ 100% Satisfacción