



READTREPNEUR
WORLD'S BEST BOOK SUMMARIES



RESUMEN DE

LA PSICOLOGIA

INFLUENCIA

DE LA PERSUASION

READTREPNEUR PUBLISHING

Readtrepreneur Publishing

Resumen De Influencia

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=51380940

Resumen de Influencia: La Psicología de la Persuasión:

ISBN 9788835402466

Аннотация

Influencia: La psicología de la persuasión por Robert B. Cialdini – Resumen del libro – Readtrepreneur (Descargo de responsabilidad: este NO es el libro original, sino un resumen no oficial). La influencia analiza las armas de influencia utilizadas por muchos profesionales del cumplimiento que nunca dejan de decir "Sí", y explora la ciencia detrás de la persuasión, por qué los humanos se comportan como nosotros. No solo le enseñará cómo ser un mejor persuasor, sino también cómo defenderse de los esfuerzos persuasivos de los demás. Influencia: La psicología de la persuasión por Robert B. Cialdini – Resumen del libro – Readtrepreneur (Descargo de responsabilidad: Este NO es el libro original, sino un resumen no oficial). ¿Tiene dificultades para que las personas cumplan con sus solicitudes? ¿Le gustaría tener más influencia? Felicitaciones si está leyendo esto ahora mismo. Influence discute las armas de influencia utilizadas por muchos profesionales de cumplimiento que nunca dejan de hacerle decir "Sí", y explora la ciencia detrás de la persuasión, por qué los humanos se comportan de la manera como lo hacemos nosotros. No solo le enseñará cómo ser un mejor persuasor, sino también cómo defenderse de los esfuerzos

persuasivos de los demás. (Nota: este resumen está totalmente escrito y publicado por Readtrepreneur. No está afiliado con el autor original de ninguna manera) "Nuestra mejor evidencia de lo que la gente realmente siente y cree proviene menos de sus palabras que de sus hechos" – Robert Cialdini Robert Cialdini se encontró siempre diciendo que sí a las solicitudes de otras personas y esto lo llevó a investigar sobre el cumplimiento, lo que finalmente llevó al nacimiento de este libro de gran venta que explora la psicología detrás de persuadir a las personas. La influencia podría ser su cambio de juego. Conozca los conocimientos técnicos de la persuasión y aprenda a defenderse contra ella con los seis principios clave de influencia. PD La influencia le abrirá los ojos a las muchas tácticas y herramientas utilizadas por los profesionales de cumplimiento que reconocerá de inmediato y aprenderá a protegerse de ellos, o incluso a convertirse en un profesional de cumplimiento usted mismo. ¡Se acabó el tiempo de pensar! ¡Hora de actuar! Desplácese hacia arriba ahora y haga clic en el botón "Comprar ahora con 1 clic" para descargar su copia de inmediato. ¿Por qué elegirnos, readtrepreneur? – Resúmenes de la más alta calidad – Ofrece un conocimiento asombroso – Refrescante impresionante – Descargo de responsabilidad claro y conciso una vez más: este libro está destinado a una gran compañía del libro original o simplemente para obtener la esencia del libro original.

Содержание

NOTA LEGAL	7
EL LIBRO DE UN VISTAZO	9
INTRODUCCIÓN	12
BONOS ESPECIALES PARA USTED	16
LAS ARMAS DE LA INFLUENCIA	17
PATRONES DE ACCIÓN FIJOS	18
LOS COMPONENTES DE UN ARMA DE INFLUENCIA	20
EL PRINCIPIO DE CONTRASTE	21
Конец ознакомительного фрагмента.	23

Resumen de Influencia: La Psicología de la Persuasión

RESUMEN DE INFLUENCIA

LA PSICOLOGÍA DE LA PERSUASIÓN

READTREPENEUR PUBLISHING

Traducido por

ENRIQUE LAURENTIN

COPYRIGHT DEL TEXTO © 2020 READTREPENEUR

Todos los derechos reservados. Ninguna parte de esta guía

puede reproducirse de ninguna forma sin permiso por escrito del editor, excepto en el caso de citas breves incorporadas en artículos críticos o reseñas.

NOTA LEGAL

Nota Legal

La información contenida en este libro no está diseñada para sustituir o reemplazar cualquier forma de medicina o consejo médico profesional. La información de este libro se ha proporcionado únicamente con fines educativos y de entretenimiento.

La información contenida en este libro ha sido compilada de fuentes consideradas confiables, y es precisa según el mejor conocimiento del autor; sin embargo, el autor no puede garantizar su precisión y validez y no se hace responsable de ningún error u omisión. Se realizan cambios periódicamente a este libro. Debe consultar a su médico u obtener asesoramiento médico profesional antes de usar cualquiera de los remedios, técnicas o información sugeridos en este libro. Las imágenes utilizadas en este libro no son las mismas que las del libro real. Esta es una entidad totalmente separada y diferente de la del libro original titulado: "**Influence**"

Al utilizar la información contenida en este libro, usted acepta eximir de responsabilidad al Autor de cualquier daño, costo o gasto, incluidos los honorarios legales que puedan resultar de

la aplicación de la información proporcionada por esta guía. Este descargo de responsabilidad se aplica a cualquier daño o lesión causada por el uso y la aplicación, ya sea directa o indirectamente, de cualquier consejo o información presentada, ya sea por incumplimiento de contrato, agravio, negligencia, lesiones personales, intención criminal o por cualquier otra causa de acción.

Usted acuerda aceptar todos los riesgos de usar la información presentada en este libro. Debe consultar a un profesional médico para asegurarse de que es capaz y lo suficientemente saludable como para participar en este programa.

EL LIBRO DE UN VISTAZO

La influencia fue escrita por Robert Cialdini, un renombrado profesor de mercadeo y psicología. En su libro, Cialdini explica **cómo las personas influyen sobre los demás**. Discute los intrincados detalles de la **persuasión** y el **cumplimiento**. Identifica cada herramienta, táctica y estrategia que las personas usan a menudo para persuadir a sus objetivos. Cialdini se refiere a estas herramientas, tácticas y estrategias como "**armas de la influencia**".

Como psicólogo experimental, Cialdini realizó experimentos para aprender más sobre la ciencia de la persuasión. Sin embargo, no se detuvo en teorías y actividades basadas en laboratorio. También observó cómo los profesionales de cumplimiento (es decir, las personas que dependen de la persuasión para ganarse la vida) utilizan armas de influencia. Por lo tanto, el libro que está leyendo ahora es una combinación de **conocimiento teórico y práctico**.

Todas las anécdotas e investigaciones que encontrará aquí son interesantes e instructivas. En lugar del enfoque "clínico" utilizado por otros autores, Cialdini utilizó una forma personal de compartir información. Este libro le entretendrá y educará al mismo tiempo.

Influencia: La psicología de la persuasión consta de los siguientes capítulos:

- **Capítulo 1: Armas de la Influencia:** este capítulo explica los conceptos básicos de persuasión y cumplimiento. Aquí, Cialdini discutió las similitudes entre humanos y animales cuando se trata de **respuestas mecánicas**.

- **Capítulo 2: Reciprocación:** esta parte del libro analiza la importancia de **dar antes de recibir**. Cuando le da algo a su objetivo, él / ella estará obligado a dar algo a cambio.

- **Capítulo 3: Compromiso y Consistencia** – En este capítulo, el autor discutió la **necesidad natural de consistencia** de los humanos. La consistencia es un rasgo crucial, y las personas a menudo están dispuestas a hacer **sacrificios** para lograrlo.

- **Capítulo 4: Prueba social:** aquí aprenderá la importancia de la psicología de masas en el proceso de pensamiento de los humanos. También sabrá cómo utilizar la **opinión** de las masas (independientemente de si es objetiva o no) para **influir** a sus objetivos.

- **Capítulo 5: Gustar:** las personas están más abiertas a las sugerencias de quienes les gustan. En este capítulo, aprenderá cómo explotar la relación entre otras personas y cómo hacer **que otros gusten de usted**.

- **Capítulo 6: Autoridad:** este capítulo se centra en la necesidad inherente de los humanos de seguir a las personas de autoridad. Le enseñará cómo **presentarse como una persona de autoridad** y usarla para persuadir a otras personas.

- **Capítulo 7: Escasez:** cuanto más raro es un objeto, más

valioso se vuelve. Este capítulo le enseñará cómo utilizar la escasez para influir sobre sus objetivos.

Muchos gurúes de negocios consideran este libro como una lectura obligada para los aspirantes a empresarios. Ha sido leído por personas de todo el mundo y es popular por una razón: las lecciones que contiene son de valor práctico. Después de leer este material, podrá hacer que la gente diga "sí" a sus solicitudes. Sabrá cómo usar las tendencias naturales de los humanos para **obtener lo que quiera.**

INTRODUCCIÓN

Quiero agradecerle y felicitarle por descargar el libro, *Resumen: Influencia: La Psicología de la Persuasión* de Robert Cialdini.

Este libro contiene información detallada sobre cómo persuadir a otras personas a través de **tácticas psicológicas sutiles**.

En este libro, aprenderá por qué algunas personas son más convincentes que otras. También descubrirá qué hace que una declaración sea aceptable cuando está redactada de cierta manera, y horrible cuando está redactada de manera diferente. Las "armas de la influencia" que encontrará aquí seguramente le harán más **convinciente** y **persuasivo**.

El libro comienza identificando los **atajos psicológicos** más básicos que usan los humanos. Estos atajos, aunque son útiles para ahorrar tiempo y energía, hacen que las personas sean **vulnerables** a los profesionales de cumplimiento (por ejemplo, vendedores). Luego, el libro discute las sorprendentes similitudes entre humanos y animales en términos de respuestas automáticas. Tanto los humanos como los animales dependen de las señales de su entorno para iniciar acciones y/o reacciones mecánicas. Desafortunadamente, los comportamientos prefabricados a veces pueden conducir a **situaciones problemáticas**.

Tenga en cuenta que este libro no se limita a información

básica y teórica. También contiene datos históricos y prácticos que aderezan las cosas. Los ejemplos que encontrará aquí van desde experimentos de laboratorio hasta **estrategias de guerra**, mutilación en vías de ferrocarril, etc. Los diversos ejemplos, sirven para probar una idea central: hay **ciencia** detrás de la persuasión, y esta ciencia ha estado en uso durante mucho tiempo.

Después de leer este libro, aprenderá lo siguiente:

- La relación entre **precio** y **valor** aparente.
- Los pros y los contras de los "atajos mentales" que usan los humanos
- Las **armas psicológicas** que puedes usar para influir en los demás.
- Cómo dar algo puede ayudarte a tomar más
- Cómo usar retiros simples para hacer que sus ofertas sean más atractivas
- La necesidad natural de la gente de retribuir cualquier favor recibido.
- El **poderoso deseo** de los humanos de permanecer consistentes.
- Cómo el compromiso lleva a la consistencia
- Cómo establecer y explotar el **compromiso**.
- Por qué las personas fallan ayudar a otros en situaciones de emergencia
- Cómo **instar** a las personas a que le ayuden
- Cómo establecer una falsa autoridad

- ¿Por qué las personas están dispuestas a lastimar a otros?
- ¿Por qué los artículos raros se vuelven tan valiosos?
- ¡Y mucho más!

Como puede ver, este libro discute una amplia gama de temas relacionados con la **persuasión**. Encontrará varias herramientas aquí. Tenga en cuenta que no tiene que usar todo: simplemente puede elegir las que considere apropiadas para su situación. Además, no tiene que usar cada arma de influencia tal como está. Puede **modificarlas** para adaptarse a la situación en la que se encuentra.

Independientemente de lo que intente hacer, tener la capacidad de influir sobre los demás seguramente puede ayudarlo. Le será más fácil vender cosas. Entablar relaciones sólidas será fácil. Puede agradar a extraños al instante. Las posibilidades son infinitas.

Las lecciones que encontrará aquí no son solo para el delito: también pueden **ayudarle a defenderse**. Conocerá las técnicas que otras personas podrían usar en usted: cómo funciona cada técnica y cómo combatirla. Una vez que haya leído este libro, tendrá un conjunto completo de armas que puede activar en cualquier momento que desee. Sin embargo, a diferencia de las armas típicas, las armas de influencia son **sutiles** y **naturalmente poderosas**. Hacen que la gente se rinda sin luchar.

Si está buscando una referencia completa de influencia y persuasión, este es el libro que necesita. Le proporcionará

teorías, técnicas y estrategias que puede utilizar para convertirse en un profesional de cumplimiento.

BONOS ESPECIALES PARA USTED

PD ¿Está bien si nos sobre entregamos? En Readtrepreneur Publishing, creemos en entregar más allá de las expectativas de nuestros lectores. ¿Está bien si sobre entregamos?

Aquí está el trato, le daremos un resumen en PDF extremadamente condensado del libro que acaba de leer y mucho más...

¿Cuál es el truco? Necesitamos confiar en usted... Verá, queremos entregar más y para poder hacer eso, ¿debemos confiar en que nuestros lectores mantendrán este bono en secreto para ellos? ¿Por qué? Porque no queremos que las personas obtengan nuestros resúmenes PDF exclusivos sin comprar nuestros libros. No es ético, ¿verdad?

Okey. ¿Está listo?

Primero, recuerde que su libro es el código: "READ40".

A continuación, visite este enlace: <http://bit.ly/exclusivepdfs>

Todo lo demás se explicará por sí solo luego de que haya visitado: <http://bit.ly/exclusivepdfs>

¡Esperamos que disfrute de nuestros bonos gratuitos tanto como nosotros disfrutamos preparándolo para usted!

LAS ARMAS DE LA INFLUENCIA

En este capítulo, aprenderá sobre las armas psicológicas básicas que puede usar para influir en otras personas. Lea este material cuidadosamente: contiene información que será explorada en capítulos posteriores.

PATRONES DE ACCIÓN FIJOS

Como los animales, los humanos actúan y piensan basados en diversos **estímulos**. Por ejemplo, las madres de pavos cuidan a sus polluelos si emiten un ruido de "pío a pío". Si alguno no hace ese sonido, no recibe atención de su madre. Curiosamente, una madre pavo se encargará de todo (hasta una máquina diseñada para verse como un enemigo) que haga el sonido correcto. Esto pasa porque ese sonido indica que los pollitos están sanos y las madres pavos no quieren pasar su tiempo con pollitos que probablemente no sobrevivan.

Los humanos usan otras **señales para tomar sus decisiones**. Por ejemplo, las personas generalmente comparan el precio de un artículo con su **valor** y **utilidad**. Cuanto mayor sea el precio, mejor será el artículo. Esta mentalidad de "obtiene lo que paga" ayuda a los compradores a elegir los productos correctos. Sin embargo, esta mentalidad también puede hacerlas vulnerables a **estrategias de precios injustas**. Si usted es vendedor, puede aumentar el valor aparente de sus productos **augmentando** el precio.

Este tipo de acción, conocida como "patrón de acción fija", implica secuencias de comportamiento complejas. Los comportamientos involucrados aquí son consistentes y siguen una **secuencia predeterminada**. Puede pensar en estos patrones como cintas que se almacenan en la biblioteca

mental de una persona (o animal). Estas cintas se reproducen **automáticamente** en función de los **desencadenantes** presentes en la situación. Por ejemplo, si la situación requiere supervivencia, el cerebro reproducirá la cinta de supervivencia.

Ellen Langer, psicóloga de Harvard, descubrió un **patrón de acción fija** que involucra razones. A través de un experimento con una máquina Xerox, Langer se dio cuenta de que es más probable que las personas hagan lo que usted quiera si les da **una razón**. Tenga en cuenta que la razón puede ser casi cualquier cosa. Su razón puede ser significativa (como, ¿puedo usar la máquina primero porque no tengo tiempo?) O hasta obvia (como, ¿puedo usar la máquina primero porque la necesito?) Aquí, la razón exacta que use no es tan importante. El elemento crucial de su declaración es la palabra "porque". Las personas, en su intento de ser racionales, quieren una o más razones antes de hacer algo. **Deles una** y estarán abiertos a sus solicitudes.

LOS COMPONENTES DE UN ARMA DE INFLUENCIA

Las armas de influencia comparten características similares.

Son:

- El proceso mecánico que puede usar para activar el arma.
- La posibilidad de explotar el arma para obtener lo que quiere
- El efecto **sutil** y **sofisticado** del arma sobre el objetivo.

Como se mencionó anteriormente, activar un arma de influencia es tan fácil como dar una razón o aumentar un precio. Una vez que sepa cómo desencadenar una reacción, podrá aprovecharla (o incluso abusarla). Por último, usar este tipo de arma significa que no tiene que usar la fuerza sobre sus víctimas. Simplemente usará los elementos presentes en su situación para que sus objetivos **se rindan**. En este sentido, influir en las personas es similar a una forma de arte marcial conocida como jiu-jitsu. Con jiu-jitsu, no usará su propia fuerza. Más bien, utilizará principios naturales (por ejemplo, inercia, impulso, gravedad) para derrotar a su oponente.

Nota importante: puede manipular sus objetivos sin parecer manipulador. Si usará un arma correctamente, sus víctimas pensarán que sus acciones y/o decisiones son causadas por los factores presentes en la situación.

EL PRINCIPIO DE CONTRASTE

Este principio establece que su **experiencia** con un objeto afecta su **percepción** con respecto a otro objeto, suponiendo que los objetos son diferentes y que los verificará consecutivamente. En otras palabras, si el primer objeto es diferente al segundo, tendrá una percepción sesgada del último.

Por ejemplo, si empuja un objeto pesado y luego empuja otro más ligero, su mente exagerará la ligereza del segundo objeto. Empujar el elemento más ligero primero antes que el pesado, por otro lado, hace que el elemento pesado sea más pesado. Este principio bien establecido se aplica a diferentes tipos de percepción (por ejemplo, olor, sabor, dolor, etc.).

Una forma efectiva y sutil de resaltar los buenos aspectos de un objeto. Al igual que otras armas de influencia, las personas pueden explotar este principio. Por ejemplo, si vende diferentes tipos de ropa, **primero** querrá ofrecer las más costosas.

Esta estrategia puede aumentar sus posibilidades de cerrar una venta. Si el cliente compra el artículo caro, usted gana. Si no quiere el artículo costoso, puede mostrarle el más barato. Gracias al **principio de contraste**, el artículo barato se verá más asequible de lo que realmente es. De nuevo, usted gana.

Por último, si el cliente compra el artículo costoso, probablemente también comprará los artículos más baratos. Piénselo: si ha gastado \$ 500, gastar otros \$ 20 no es un gran

problema.

Los vendedores primero **necesitan** ofrecer artículos caros. Si no lo hacen, perderán la ventaja que ofrece el principio de contraste. En algunos casos, el principio podría funcionar en su contra. Por ejemplo, ofrecer un artículo barato y luego uno caro resalta el precio más alto de este último y no desea que esto suceda si es un vendedor. Recuerde: puede hacer que un precio parezca más bajo o más alto en función de cómo presente sus productos.

Los concesionarios de automóviles utilizan dicho principio al sugerir opciones adicionales después de negociar el precio del vehículo. Una vez que haya aceptado una transacción por valor de miles de dólares, gastar \$50 en un artículo opcional suena bien. Una vez que haya comprado un artículo adicional, parece lógico obtener algunos más. Utilizando el principio de contraste, un vendedor calificado puede aumentar significativamente el valor de una transacción.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.