Las mejores **técnicas de persuasión**

Qué Cursar

ÍNDICE

Introducción 3

Todos podemos persuadir 4

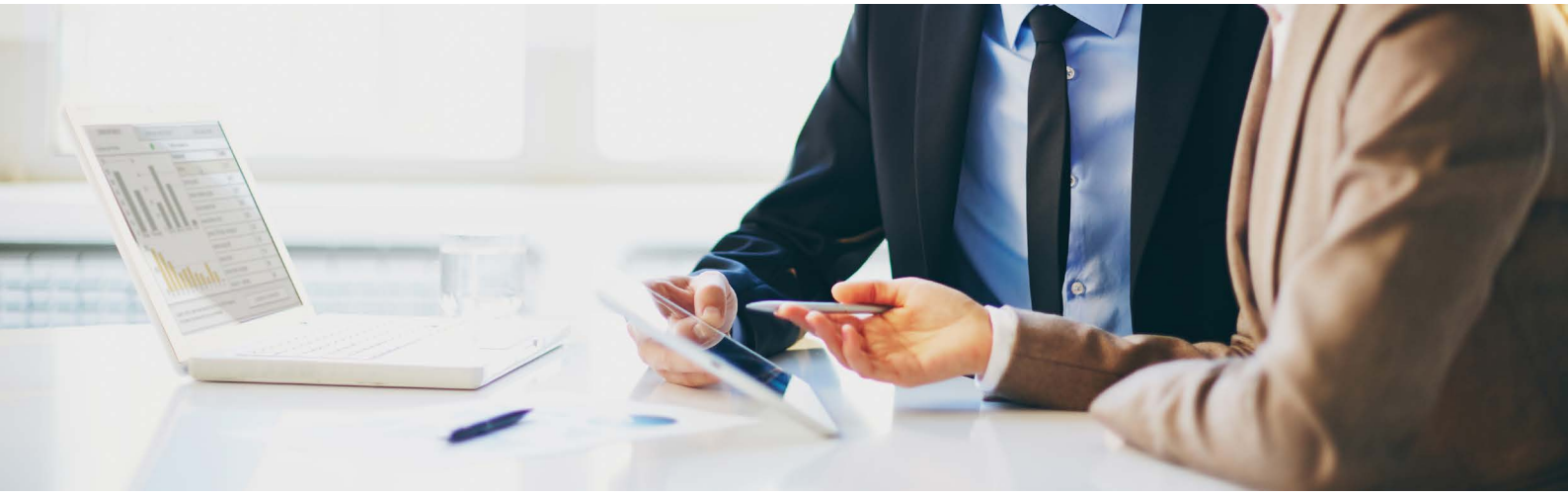
Los 6 principios básicos de la persuasión 9

Técnicas y actitudes 16

Programación Neurolingüística 19

Síntesis 22

Introducción



Persuadir es un arte

Para alcanzar cualquier meta en la vida necesitas tener capacidad de persuasión. No se trata de actuar exclusivamente en beneficio propio. La verdadera utilidad de persuadir es **conectar puntos de vista y contribuir a que todas las partes implicadas salgan ganando**. También sirve para mediar en conflictos y alcanzar un consenso.

Mucho más que vender

Las técnicas de persuasión se usan en publicidad o en el trato directo con el cliente. Sin embargo, **son herramientas que pueden aplicarse con éxito en cualquier área** de negocio, en el trabajo en equipo o en las relaciones personales.

Aunque creas que tu actividad principal no es la venta, todos intentamos vender algo: **nuestras ideas, proyectos y opiniones**. Por eso es tan importante reforzar nuestras habilidades comunicativas.

Descubre tus recursos

Todos tomamos decisiones basándonos en **argumentos dirigidos de forma intencionada a nuestra mente inconsciente**. Si dominas los códigos adecuados de lenguaje descubrirás que tus objetivos están mucho más cerca de lo que parece. Recuerda que el primer requisito para el liderazgo reside en tu capacidad de influir sobre la opinión de los demás.

Todos podemos persuadir

¿Por qué algunas personas tienen **el don de convencer a los demás**? ¿Existen técnicas de persuasión efectivas? Y lo más importante: estas estrategias ¿pueden aprenderse?

Las técnicas de persuasión incluyen **habilidades innatas**, por supuesto. Pero también **podemos desarrollar con éxito las herramientas** para presentar nuestras ideas de la forma más convincente.

¿Qué entendemos por persuasión?

Nos referimos a un conjunto de **técnicas y argumentos que inducen a otra persona a cambiar su actitud acerca de un objeto o una idea**. No se trata de obligar o de rogar: la persuasión consiste en mover a la acción a través de nuestro mensaje.

Persuadir no es manipular

Cuando hablamos de manipulación nos referimos a una acción que puede incluir distorsión de la verdad, e incluso algún tipo de coacción, y que siempre opera en detrimento de los intereses ajenos. La manipulación nos permite conseguir nuestros fines sin que la persona sea consciente.

En la persuasión, en cambio, **usamos argumentos para que nuestro interlocutor decida por sí mismo**. Desde el primer momento, este es consciente de nuestra intención de hacerle cambiar de opinión. Por supuesto, el proceso implica una serie de estrategias que aplicamos para **encaminar su decisión en el sentido adecuado**.

Escuchar es lo primero

La técnica de persuasión más eficaz es la que tiene una aplicación más sencilla. Sobre todo, si se hace de manera intensa y genuina. Es **la habilidad de escuchar**, no solo unas cuantas frases o durante unos minutos, sino a lo largo de toda una conversación.

Nunca vas a optimizar tu efectividad como líder, negociador, vendedor o incluso compañero de trabajo o familiar, si antes no comprendes el marco mental de referencia de quien tienes delante.

El mejor método para **descubrir qué piensan los demás** es saber escuchar. Es obvio y parece sencillo, pero se suele incumplir de manera sistemática.

Contexto y oportunidad

Son las coordenadas básicas de la persuasión. El **contexto** crea un marco referencial que permite decidir lo que es aceptable o no en toda negociación. La **oportunidad** *(timing)* determina lo que esperamos de los demás (o de la vida, en general) en función del tiempo. Porque nuestros intereses varían según las circunstancias y el momento en que nos encontramos.

Solo convences a quien es persuasible

Todos somos susceptibles de que nos convenzan de algo, incluso aunque nos ofrezcan la solución a un problema del que no somos conscientes. Sin embargo, eso no siempre es posible a corto plazo.

Un paso previo a la persuasión consiste en identificar a aquellas personas a quienes se puede convencer **en un periodo de tiempo determinado** y centrar en ellos nuestra atención y energía.

Sin interés no hay persuasión

Es imposible convencer a alguien a quien no le interesa lo que le ofreces. Lo cierto es que, en general, todos solemos estar pendientes de nosotros mismos. Pasamos la mayor parte del tiempo preocupados por temas económicos, sentimentales o de salud. Por ese motivo, **el punto de partida es aprender a hablarle a la gente sobre su interés principal: ellos mismos**. Cuando lo consigues, captas definitivamente su atención.

La persistencia es rentable

Hay que tener en cuenta la importancia del esfuerzo. Es imprescindible **insistir para alcanzar una meta**, sin dejar de lado los principios que te han impulsado a dar el primer paso. Las personas que tienen la voluntad de perseguir lo que quieren y demuestran ser capaces de aportar valor son las que acaban siendo más persuasivas.

Fija unas expectativas

Una parte importante de la persuasión reside en **gestionar las expectativas de los demás**. Por ejemplo, cuando un gerente se compromete a incrementar sus ventas en un 20 % y alcanza un 30 %, obtiene un reconocimiento. Sin embargo, si el mismo directivo hubiese anunciado un aumento del 40 % para después alcanzar un 35 %, la percepción se valoraría de forma negativa. La clave está en comprender que superar las expectativas de los demás depende más del objetivo marcado que del resultado.

Las imágenes importan

Lo que vemos es más potente que lo que escuchamos. Este principio supera el tópico de la imagen y las mil palabras. Por eso tenemos que **cuidar al máximo la primera impresión que los demás reciben de nosotros**. Recuerda que solo tienes una oportunidad de causar una primera buena impresión.

Di la verdad

A veces, la forma más eficaz de persuadir a una persona es diciéndole algo que nadie más se atreve a señalar. Un momento que deja huella en la vida de cualquiera es cuando nos enfrentamos a una verdad que cuesta aceptar. **Si actúas con franqueza**, la respuesta puede sorprenderte.

Crea un clima de confianza

Nos gusta la gente que es y actúa como nosotros. Este reconocimiento va más allá de nuestras decisiones conscientes e influye sobre nuestro comportamiento sin que nos demos cuenta. Si sabemos **sincronizar nuestro lenguaje no verbal** (postura corporal, ritmo, patrones de lenguaje) con el de nuestro interlocutor, establecemos un vínculo, un *rapport*. Si la otra persona se siente cómoda será más propensa a aceptar tus sugerencias.

Usa todos los canales disponibles

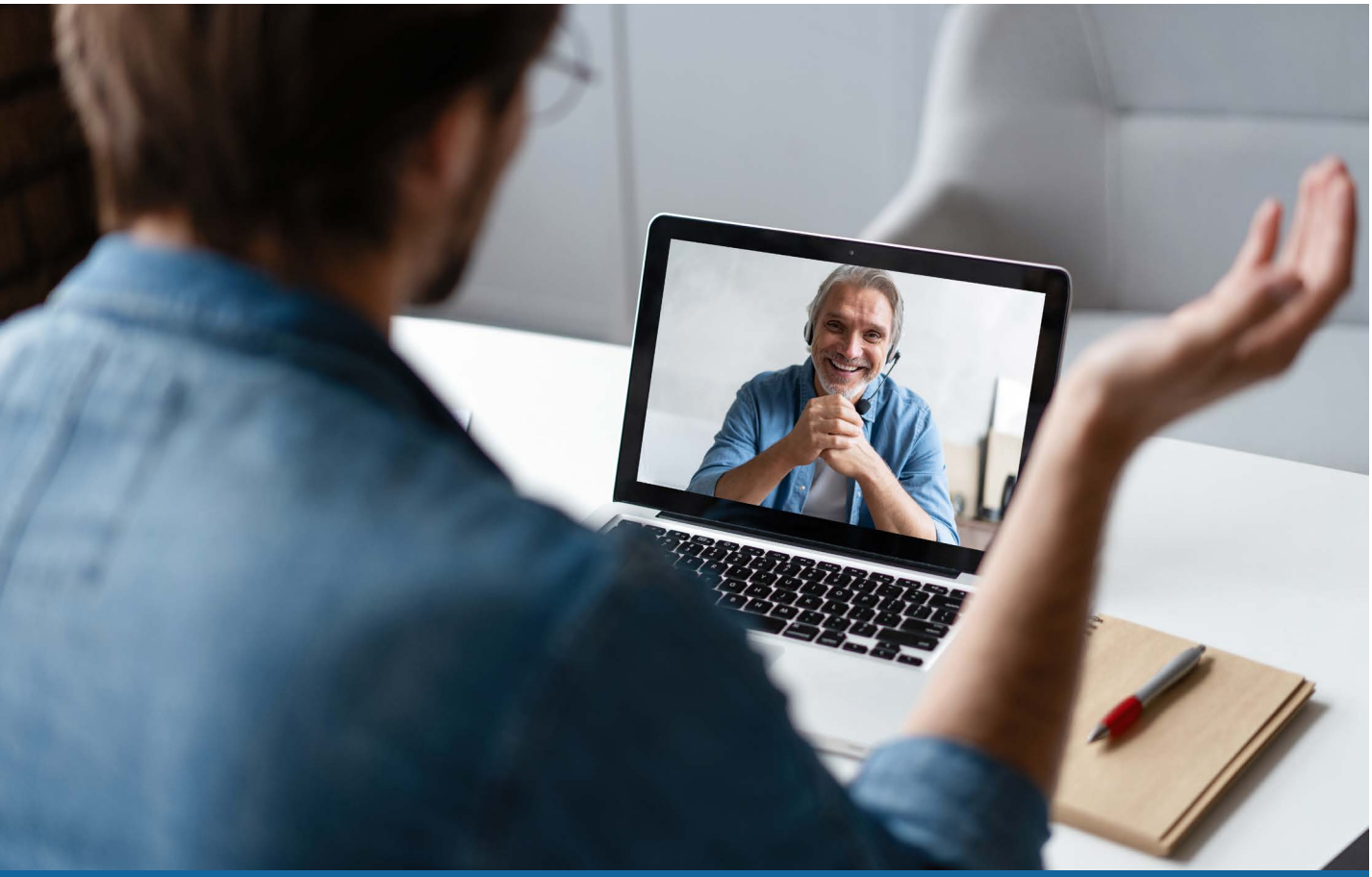
Las técnicas de persuasión no solo se utilizan en el trato directo. Por supuesto, **también son útiles en la comunicación online**. Si el tráfico de tu página web es más que aceptable y, sin embargo, tienes una tasa de conversión baja es que no estás convenciendo a tu público. Tus publicaciones tienen que ser persuasivas. Porque si el usuario no decide que necesita tus productos pasará de largo.

Ahora es el momento

Tienes que ser capaz de generar una sensación de urgencia en la gente para impulsar a la acción al instante. Si no tienes la motivación necesaria para querer algo ahora mismo, es poco probable que la encuentres en el futuro. **Tenemos que persuadir en el presente**, y la urgencia es nuestra mejor baza en este sentido.

ENLACES DE INTERÉS

- 15 secretos de las personas persuasivas
- Que es persuasión y como persuadir en las ventas



Los 6 principios básicos de la persuasión

El psicólogo **Robert Cialdini** es el autor de una técnica de la comunicación persuasiva centrada en seis principios básicos.

Por supuesto, el comportamiento humano no se rige por reglas exactas, pero **las interacciones sociales siguen pautas** que forman parte de nuestra herencia genética y cultural.

Lo más interesante de estos patrones de conducta es que **dan resultado en cualquier área:** desde los contenidos online de una estrategia de marketing hasta la interacción personal más básica.

Son los siguientes:

1. **Reciprocidad**
2. **Coherencia y compromiso**
3. **Aprobación social**
4. **Autoridad**
5. **Atracción y simpatía**
6. **Escasez**

1 | Reciprocidad

Cuando **hacemos algo por otra persona sin que nos lo haya pedido**, esta se sentirá impelida a hacer algo por nosotros. En muchas situaciones sociales tendemos a **responder de forma consecuente** con lo que hemos recibido. Lo importante es conseguir que esta tendencia se incline a tu favor. Si ofreces algo en primer lugar la gente se siente más predispuesta a aceptar lo que pidas a continuación. Y si tu oferta es exclusiva y personalizada, haces que los demás se sientan únicos.

Ejemplos:

- **Trato cordial**
  Interesarse por las circunstancias y mostrar empatía son actitudes que ayudan a crear un vínculo y facilitan una respuesta positiva.

- **Táctica del «portazo en la cara» o regateo**
  El cliente rechaza la oferta inicial por considerar que su precio es excesivo. El vendedor ya cuenta con la primera negativa y baja el precio. El cliente percibe que ha conseguido una ventaja y accede a comprar.

- **Obsequio / «Y no solo eso»**
  Las muestras gratuitas siempre han funcionado. Y también da resultado ampliar la oferta inicial con un añadido extra. La fórmula «y además, de regalo, usted se lleva...», antes de cerrar el trato, convence al cliente de que el vendedor está haciendo concesiones.

2 | Coherencia y compromiso

Cuando aceptamos un trato, tendemos **a actuar en consecuencia con nuestra primera elección**. Para conseguir la confianza del cliente tenemos que lograr que este se identifique con alguna de nuestras propuestas. Para empezar, necesitamos una **primera respuesta afirmativa** o que el cliente empiece con una pequeña acción. De este modo hay más probabilidades de que mantenga su coherencia en las decisiones posteriores.

Ejemplos:

- **«Pie en la puerta»**

  Es el proceso contrario al regateo: empezar con una oferta asequible y, una vez captada la atención del receptor, lanzar otras más caras. Es el caso de la plataforma de *streaming* que ofrece una suscripción gratuita durante un tiempo y, cumplido un plazo, pide pagar por mantener el servicio.

- **Etiqueta**

  Aplica a tu interlocutor una característica positiva o reconocida socialmente que esté conectada con el argumento que vas a usar a continuación. («¿Te consideras una persona solidaria?») Esta técnica apela a la imagen que uno tiene de sí mismo.

3 | Aprobación social

Lo que gusta a un **grupo mayoritario** de gente llamará más tu atención. Y si capta tu interés, es más probable que te acabe gustando. Por esa razón (y porque el ser humano tiende a seguir los patrones que escoge la mayoría) funcionan las **valoraciones** de otros clientes o el número de visitantes de una noticia («Lo más visto»). El consenso social es una herramienta poderosa para **vencer la incertidumbre** ante una decisión.

Ejemplos:

- **Temor a quedar al margen**
  Los mensajes del tipo «9 de cada 10 familias utilizan...» o «El 80 % de los españoles prefieren...» suelen ser más efectivos que otras estrategias (incluidos los descuentos).

- **Prueba visual**
  Las imágenes de miembros de un target determinado adquiriendo un producto o en una actitud concreta nos impactan de forma más sutil que otros mensajes, pero dejan huella.

- **Recomendaciones online**
  El público tiene en cuenta las opiniones de otros usuarios, las estadísticas de visitas o el número de *likes* en redes.

4 | Autoridad

Una información **resulta más convincente** si la fuente es una autoridad. Parafraseando el conocido axioma de Marshall McLuhan («el medio es el mensaje»), muchas veces **el verdadero mensaje es el mensajero**. La gente suele sentirse persuadida por los expertos, pero también por quienes transmiten credibilidad. Recuerda que ser un referente en tu sector aumenta tu capacidad de persuadir y que, en general, tendemos a seguir a quienes nos convencen de que saben lo que hacen.

Ejemplos:

- **Expertos e *influencers***
  Las recomendaciones de personajes célebres y especialistas reconocidos marcan la diferencia.

- **Seguridad**
  Si crees en lo que haces, serás capaz de convencer a los demás de que escogen la opción que más les beneficia.

- **Sinceridad**
  No solo se trata de hablar bien de uno mismo. En ocasiones, señalar un punto débil de una oferta tiende a reforzar nuestra credibilidad cuando hablamos de todas sus ventajas.

5 | Atracción y simpatía

Tendemos a **seguir el consejo de las personas que nos caen bien**. También asociamos cualidades como la buena presencia con otros atributos positivos (credibilidad, sinceridad, honradez). Es lo que se conoce en psicología como **efecto halo**. El hecho es que si inspiras confianza, convences de antemano. Pero no todo depende de la parte visual o física: demuéstrale al cliente que te cae bien de verdad y seguro que te escucha.

Ejemplos:

- **Intereses comunes**
  Asegúrate de situarte en un territorio familiar para tu oyente, donde tú y él compartáis inquietudes o tengáis objetivos comunes. Si desde el principio encuentras algo en lo que ambos estáis de acuerdo, estará más predispuesto a escuchar tus ideas.

- **Halagos**
  A todos nos afectan positivamente los elogios. Intenta hablar con franqueza de alguna buena cualidad de nuestro interlocutor.

- **Humor**
  Un poco de sentido del humor aumenta la percepción positiva hacia una oferta. También favorece la compra compulsiva, ya que la risa sorprende y ayuda a vencer resistencias.

6 | Escasez

Dejando aparte las necesidades vitales, casi todo tiene un valor relativo. **Queremos cosas porque otras personas las quieren**. Si tu objetivo es que alguien se interese por algo que tú tienes, preséntalo como una oferta limitada o una oportunidad que no hay que dejar escapar. Este principio es eficaz porque la escasez es el principal enemigo de la **libertad de elección**. Basta con que un producto parezca difícil de conseguir para que aumente la demanda.

Ejemplos:

- **El valor de la escasez**
  Fija una fecha límite para ofertas y descuentos, señala que el aforo es limitado o que un producto solo está disponible hasta agotar existencias.

- **Miedo a la pérdida**
  El temor a perder algo que valoramos es, a través de este mismo principio, más fuerte que la expectativa de una posible ganancia.

ENLACES DE INTERÉS

Las 10 técnicas de persuasión más eficaces

Los 6 principios de la persuasión de Cialdini aplicadas al inbound marketing

Técnicas y actitudes

Flexibilidad conductual

La persona que es capaz de ser flexible obtiene mejores resultados, aunque no sea necesariamente la más fuerte. Los niños suelen ser persuasivos porque están dispuestos a probar todo un repertorio de comportamientos con tal de salirse con la suya (súplica, negociación, llanto...), mientras que sus interlocutores adultos permanecen atascados en una misma respuesta: «No». **Cuanto más variado sea tu abanico de conductas, más convincente serás**.

Aprende a transferir energía

Hay personas que parecen sustraer la energía a los demás, mientras que otras te contagian la suya. La gente persuasiva pertenece al segundo grupo porque es **capaz de motivar a los demás**. A veces basta con establecer contacto visual con naturalidad, mostrar una sonrisa sincera, dar respuestas verbales positivas o una practicar una escucha activa.

Comunica con claridad

Si no sabes explicar tu punto de vista a un alumno de 2° de ESO para que este, a su vez, se lo comunique a otro adulto con la suficiente claridad, es que a tu concepto le sobra complicación. El arte de la persuasión reside en **simplificar una idea hasta limitarla a su esencia** y hacer llegar a los demás la parte que más les pueda interesar.

Estar preparado siempre da ventaja

Infórmate sobre la gente a la que te diriges. Una preparación rigurosa es fundamental para alcanzar tus objetivos. Por ejemplo, las probabilidades de salir airoso en una entrevista de trabajo aumentan considerablemente si acudes bien informado sobre los productos, servicios e historial de la empresa.

Ante un conflicto, desconecta y mantén la calma

Estar en tensión afecta negativamente al rendimiento. Si las emociones te dominan, puedes perder los papeles. Tienes que identificar a tiempo el estado emocional que puede perjudicarte y evitarlo. En todo conflicto, **la gente tenderá a confiar en quien sepa mantener sus emociones** bajo control.

Fortalece tu autoconfianza

Si quieres conseguir que alguien cambie su punto de vista, necesitas mostrar que **tú eres el primero en creer en tus propios argumentos**. Si tu interlocutor detecta que, por ejemplo, te cuesta mantener contacto visual o eres incapaz de expresarte con claridad, será difícil que acepte tu oferta. Practica tu argumentación y asegúrate de eliminar las señales no verbales que delatan que estás nervioso.

Ejercita tus habilidades comunicativas

Tienes que ser consciente de cómo interactúas con los demás. **Aprovecha cualquier oportunidad** de conversar o unirte a una discusión. Esfuérzate en contribuir a las decisiones de grupo en las reuniones de trabajo. Cualquier situación que te permita ser un comunicador más eficaz te ayudará a ser más persuasivo.

Libertad de elección

Si señalamos la resistencia que alguien muestra ante nuestros argumentos («Ya sé que no estarás de acuerdo pero...») es más probable que nos ganemos su confianza. Si al hacer una oferta insistimos en que **el cliente es libre de elegir**, obtendremos más respuestas positivas. Por ejemplo, cuando usamos una fórmula como «Si no queda satisfecho, le devolvemos el dinero», convencemos al cliente de que, **sea cual sea su decisión, siempre saldrá ganando**.

Factor sorpresa

Los mensajes sorprendentes captan nuestra atención. Para aprovechar esta ventaja, a continuación se aporta una reformulación de la oferta. Esta técnica **rompe las expectativas iniciales** y aumenta el efecto de nuestro argumento. Se usa mucho en publicidad a través de imágenes de impacto o frases con doble sentido.

Power words

Algunos conceptos poseen una carga positiva tan grande que vencen toda resistencia. **Es difícil decir «no» a palabras clave como «felicidad»**, «salud», «libertad», «nuevo», «asombroso» o «ahorro», entre otras. Si sabes incluir un término de este tipo en tu discurso, y logras asociarlo con los atributos de tu marca, habrás dado con una gran herramienta persuasiva.

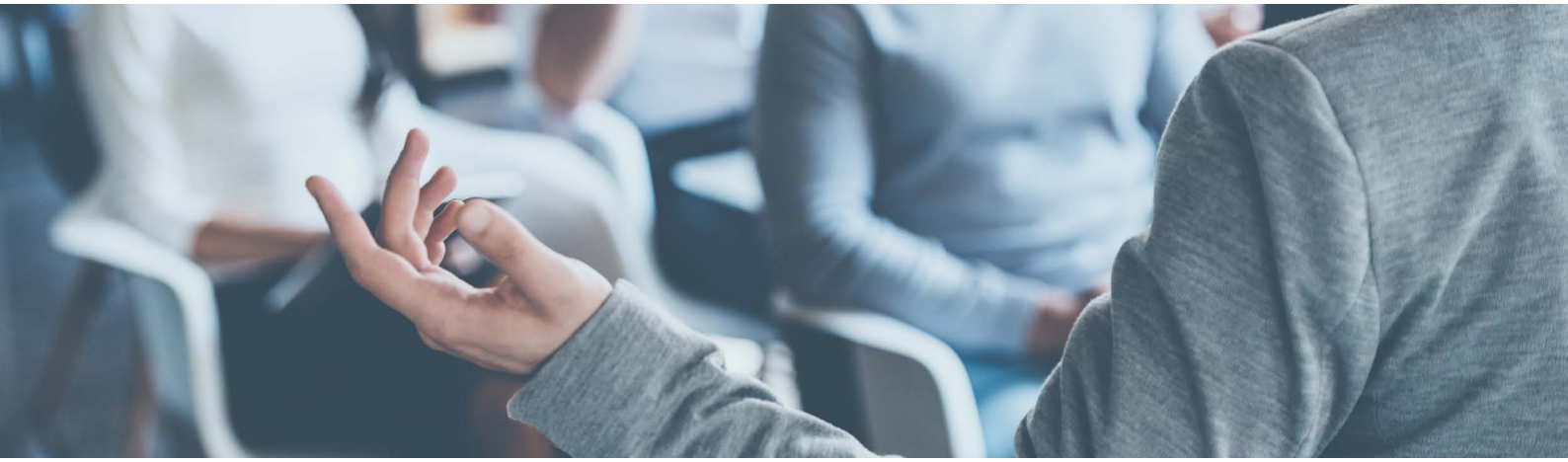
Autopersuasión

Si alguien no está dispuesto a escuchar, nuestros esfuerzos para ser convincentes se encuentran con una barrera. Una estrategia para traspasarla consiste en conseguir que los demás sean quienes expongan, en sus propias palabras, los argumentos que queremos transmitirles. Cuando le pedimos a alguien que reflexione sobre un proceso, tenderá a interiorizar el razonamiento. Esta técnica funciona porque **a la gente le gusta pensar que tiene el control sobre las decisiones importantes de su vida**, y también porque tendemos a prestar más atención a lo que decimos nosotros mismos que a lo que nos dicen los demás. Por eso **la persona con más capacidad de persuadirte eres tú mismo**.

ENLACES DE INTERÉS

- Las 12 habilidades comunicativas más importantes
- Técnicas eficaces para persuadir a los demás en la vida y en los negocios

Programación Neurolingüística



¿En qué consiste la PNL?

Las teorías relacionadas con la Programación Neurolingüística (PNL) han ganado popularidad en los últimos años con su combinación de **análisis del lenguaje y principios de neurociencia**. Su objetivo es conseguir que la comunicación sea más eficaz, a través de **métodos que apelan a nuestra mente inconsciente**.

¿Cómo actúa?

La PNL examina el lenguaje que nuestra mente usa para interpretar los datos que recibe de nuestro sistema nervioso. Consiste en un conjunto de herramientas que ayudan a **conocer mejor los resortes de la comunicación**, sobre todo en relación con las ventas, el marketing y el liderazgo.

Aproximación

La PNL no solo se usa para dirigirnos directamente a la perspectiva subjetiva de los demás, sino que también **sirve para entender mejor lo que otros necesitan** y cómo podemos ofrecérselo.

Permite ayudar mejor al cliente, ya que puede **traspasar algunas creencias** que actúan como resistencia ante una decisión. Si solucionas problemas que otros consideran irresolubles, conseguirás más clientes satisfechos.

Conocimiento

Para convencer a alguien de que nuestra idea es la mejor opción que puede encontrar, necesitas **comprender cómo funcionan sus procesos mentales**. Si mejoras la comunicación en tu empresa puedes incrementar la autoconfianza de tus colaboradores y la productividad de tu equipo.

Cambia tu perspectiva

Cada vez que conversas con alguien, **actúas sobre la mente esa persona**. La comunicación tiene una respuesta a nivel neuroquímico, y eso es algo que no depende de si queremos convencer o no a los demás. Por eso es útil ser consciente de estos procesos y comprender cómo podemos sacarles el máximo provecho.

Por supuesto, no hablamos de engañar, ni de conseguir que la gente actúe de forma incompatible con sus propias creencias. Son principios que pueden aplicarse, por ejemplo, en el **trato directo**, en la elaboración de **textos publicitarios** o en los **argumentos de venta** de una marca.

Habla el mismo lenguaje que tu cliente

Uno de los grandes retos ante un público que no conocemos es **superar la brecha entre diferentes estilos comunicativos**. Todos tenemos diferentes procesos de aprendizaje.

Algunas personas son más visuales, otras procesan mejor los mensajes auditivos y otras aprenden mejor a través de la acción. Las primeras se fijarán antes en infografías y diagramas, las segundas tenderá a escuchar los argumentos de una voz que sepa expresarse con convicción. Por eso tenemos que tener en cuenta diferentes sistemas y saber cuándo pueden ser más eficaces.

Revisa tus creencias

La PNL proporciona una visión amplia: **la persona puede acceder a su diálogo interior** y evitar las distorsiones derivadas del lenguaje cotidiano, que nos hace manejar conceptos que no se sustentan en datos objetivos pero que, sin embargo, influyen en nuestra realidad y nuestras emociones. Este principio se suele sintetizar en esta frase: **el mapa no es el territorio**.

Algunas creencias nos limitan a la hora de percibir un contexto y reaccionar ante los problemas. La PNL permite cambiar estas ideas interiorizadas en un **potencial para transformar nuestro entorno**.

En definitiva, la PNL lleva a la mente consciente los mecanismos que solo funcionan a nivel inconsciente y ayuda a que **cada uno se conozca mejor a sí mismo como comunicador**.

ENLACES DE INTERÉS

PNL – las claves de la programación neurolingüística

Síntesis

Influir para aportar valor

La persuasión es la habilidad necesaria para convencer a los demás de que tomen una decisión, sobre todo cuando se trata de **una acción que no tenían previsto hacer**.

Cuando eres capaz de inducir a otras personas a que consideren **un punto de vista diferente al suyo** es que dominas los principios de la persuasión.

Es una aptitud decisiva para **vender un producto, reclutar a un colaborador** para tu equipo o incluso **incrementar la productividad**. En el entorno empresarial, es una capacidad que facilita la toma de decisiones y el trabajo en equipo.

Competencias y habilidades

- **Comunicación**

  Las habilidades comunicativas son la base sobre la que se desarrollan las demás técnicas de persuasión. Una comunicación eficaz implica la capacidad de **expresarse con claridad**, el **dominio del lenguaje no verbal** y el uso de un **vocabulario comprensible** para el interlocutor.

- **Inteligencia emocional**

  Es la habilidad que te permite **identificar las emociones de tu oyente**. Si comprendes los sentimientos de los demás y respondes a ellos de la forma adecuada, podrás adaptar tus técnicas de persuasión a las diferentes situaciones y personalidades.

- **Escucha activa**

  Es un requisito imprescindible para saber cómo reacciona otra persona ante nuestros argumentos. Concede un tiempo a los demás para que expresen lo que piensan y se sientan valorados. Eso te ayudará a ganar su **confianza** y a comprender sus **motivaciones**, lo que será muy útil para **perfeccionar tu mensaje**.

- **Razonamiento**

  Antes de convencer a una persona de que haga algo, necesita tener muy claro por qué esa es la decisión que más le conviene. Para ello tienes que razonar con tu interlocutor usando argumentos que apoyen tu punto de vista. Si tienes una mente familiarizada con los **mecanismos de la lógica y las habilidades dialécticas** necesarias, tus ideas serán más convincentes.

- **Habilidades interpersonales**

  Consisten en dirigir las interacciones positivas y fomentar las **relaciones significativas** con los demás. Para persuadir hay que ser **honesto**, **espontáneo** y tener un **mínimo de carisma**. Todos tendemos a estar de acuerdo con las personas que nos caen bien. Por eso necesitas perfeccionar tus habilidades sociales.

- **Negociación**

  Es una parte fundamental de la persuasión. En muchos casos, tu interlocutor se resistirá a seguir tus argumentos hasta que comprenda que **él también saldrá beneficiado del trato**. Puede que tengas que hacer concesiones para conseguir su complicidad. Para ello tienes que comprender sus necesidades, encontrar la forma de ofrecer soluciones y negociar la opción que mejor compense a ambas partes.

A todos nos encanta comprar
(pero no nos gusta que nos vendan)

1. Genera confianza

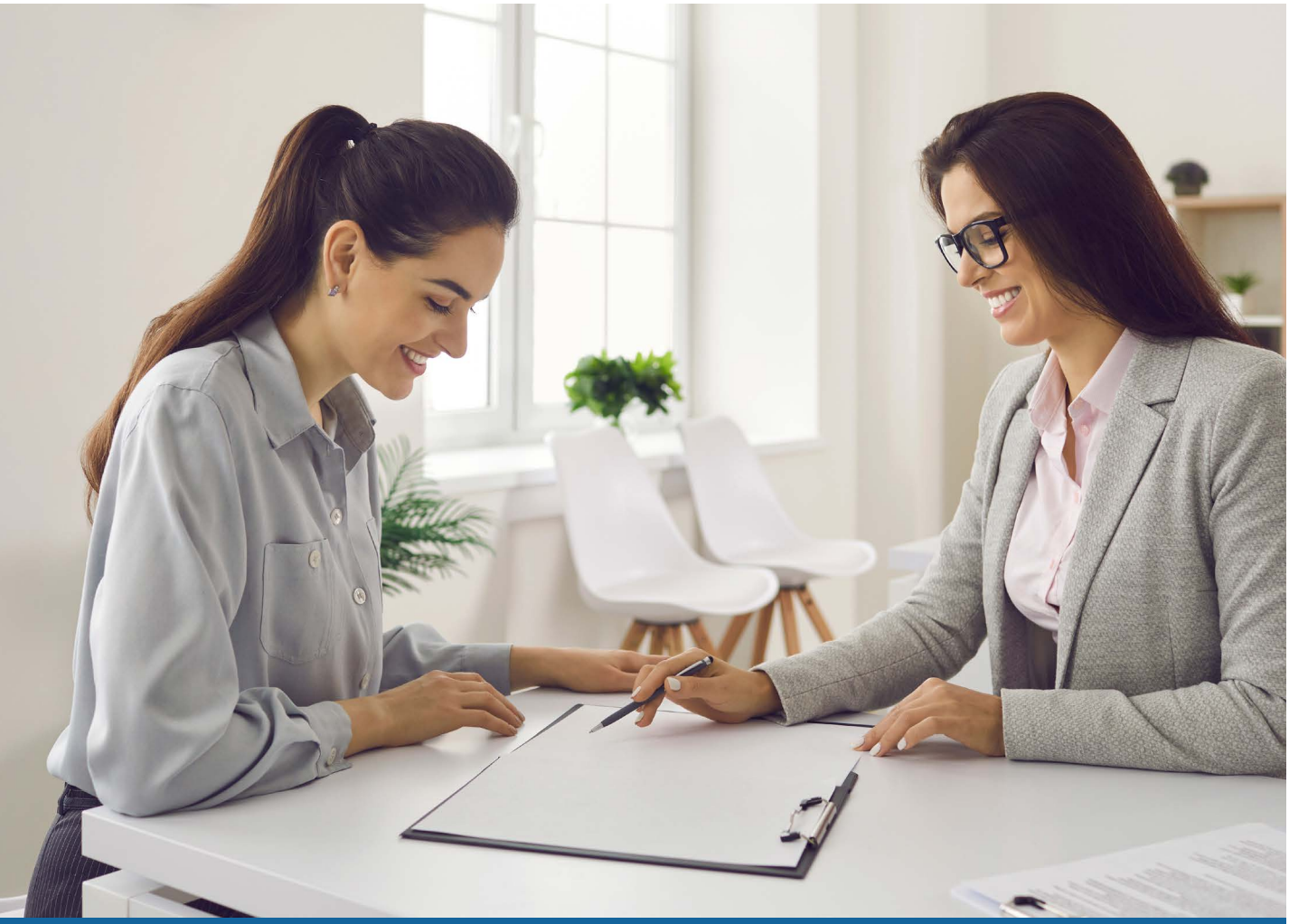
Los seres humanos somos animales sociales. **Necesitamos confiar en los demás** y que esta confianza sea recíproca. Sin ella, los argumentos y la calidad de un producto quedan en segundo plano.

2. Apela a la emoción

Nunca nos comportamos de forma tan racional como creemos. **Los sentimientos suelen adelantarse a la razón**. La inteligencia emocional nos ayuda a controlar el efecto que causan nuestros argumentos.

3. Usa la lógica

Cuando estamos en el terreno racional, en realidad ya hemos completado casi todo el camino. Lo único que queda es añadir el último paso: tener **argumentos bien construidos**.



Qué Cursar

Descubre nuestros másters y programas superiores

quecursar.com