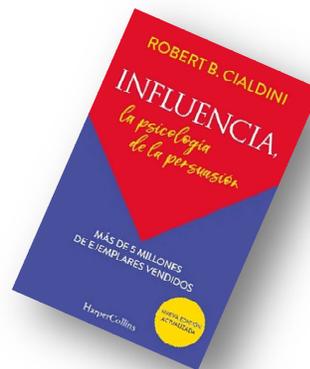


# Taller para Consultores II: 7 Principios de Persuasión

Maribel Medina  
Consultora de Historia Familiar  
Genealogista Profesional

En este taller, hemos aprendido 7 principios clave de persuasión basados en el libro *La Psicología de la Persuasión* de Robert Cialdini; más un principio adicional: conversión. Este *handout* ofrece ejemplos prácticos de cómo las grandes marcas utilizan estos principios y cómo los consultores de Historia Familiar pueden aplicarlos para inspirar a otros a participar en esta obra.



## 1. Reciprocidad

**Ejemplo de marca:** Muchas cafeterías ofrecen una bebida gratis en la primera compra o pruebas gratuitas de sus productos para generar un sentimiento de deuda y fomentar la lealtad del cliente.

**Aplicación en Historia Familiar:** Como consultor, ofrezca su ayuda desinteresada, como buscar un registro o ayudar con una tarea simple. Esto creará un deseo en la persona de corresponder el favor participando más activamente. Haga un esfuerzo por estar disponible para ayudar cuando se le necesite.

---

## 2. Compromiso y Consistencia

**Ejemplo de marca:** Plataformas de *streaming* ofrecen un mes gratis para que los usuarios se registren. Una vez inscritos, es más probable que continúen pagando para mantener el servicio.

**Aplicación en Historia Familiar:** Invite a los miembros a comprometerse con algo pequeño, como subir una foto a su árbol familiar, revisar un registro histórico, o simplemente sentarse con usted por 10 minutos a revisar su árbol familiar. Este pequeño compromiso inicial aumentará la probabilidad de que continúen involucrándose en actividades más profundas.

---

## 3. Prueba Social

**Ejemplo de marca:** Los hoteles colocan letreros en las habitaciones indicando que la mayoría de los huéspedes reutilizan sus toallas, lo que aumenta la participación en esta práctica ecológica.

**Aplicación en Historia Familiar:** Pida a los miembros que han encontrado un antepasado o completado ordenanzas en el templo que compartan con otros sobre su experiencia. Las personas

---



se sentirán motivadas al ver que otros están teniendo éxito en la obra. Evite ser únicamente usted quien da testimonio de esta obra.

---

#### 4. Autoridad

**Ejemplo de marca:** Los anuncios de productos de salud frecuentemente utilizan doctores o expertos para respaldar sus beneficios, aumentando la credibilidad.

**Aplicación en Historia Familiar:** Incluya citas de líderes de la Iglesia sobre la importancia de esta obra. También puede invitar a consultores experimentados o líderes locales a compartir su testimonio y experiencias. Mejor aún, busque oportunidades de capacitación (o incluso certificación). Conviértase usted en un experto genealogista en su área. Su pasión e interés pueden ser contagiosos.

---

#### 5. Simpatía

**Ejemplo de marca:** Muchas marcas utilizan embajadores carismáticos o historias emocionales para conectar con sus consumidores.

**Aplicación en Historia Familiar:** Construya una relación genuina con las personas que consulta. Escuche sus historias familiares, celebre sus logros y demuestre un interés real en sus vidas. Esto creará una conexión que los motivará a colaborar. Evite regañar o reprender a otros. Evite usar culpa, vergüenza o manipulación en sus esfuerzos por motivar a otros a ser parte de esta obra.

---

#### 6. Escasez

**Ejemplo de marca:** Tiendas en línea crean urgencia con mensajes como “Quedan 3 unidades disponibles” o “Última oportunidad”.

**Aplicación en Historia Familiar:** Enfatique el tiempo limitado que tiene usted para ayudar a otros en esta obra. Utilice un calendario para agendar consultas personalizadas y en anuncios incluya frases como “este mes solo quedan dos espacios disponibles para consultas”, “próxima consulta disponible hasta el próximo mes, agenda tu cita hoy”. También puede destacar oportunidades específicas, como eventos de historia familiar o días especiales en el templo. Si decide abrir el salón de historia familiar de su barrio, programe un horario y sea estricto con el, por ejemplo: “el centro de genealogía se cierra a las 8:30pm en punto, lleguen con anticipación para poder atenderles”.

---

#### 7. Unión

**Ejemplo de marca:** Campañas de marcas deportivas como “Just Do It” crean un sentido de pertenencia a una comunidad activa y decidida.

**Aplicación en Historia Familiar:** Recalque que todos somos parte de una gran familia eterna.

---



Ayude a los miembros a ver cómo su contribución personal fortalece la cadena generacional y acerca a las familias a través de las generaciones. Reúna a las personas que han trabajado en genealogía para compartir sus experiencias unos con otros y así crear un sentido de comunidad. Si en su barrio tienen un grupo o página de Facebook o incluso un pizarrón con anuncios, comparta las fotos de los hermanos que han acudido a sus consultas. Incluya historias breves de los descubrimientos y el testimonio de los hermanos participantes.

---

## 7. Conversión

**Aplicación en Historia Familiar:** El objetivo de una consulta debe ir más allá del llevar un nombre al templo, armar un árbol familiar o imprimir tarjetas. Su objetivo es crear un ambiente donde los miembros puedan sentir el Espíritu de Elías y obtener/fortalecer sus testimonios de esta obra.

---

## Desafío Final

Elija uno de estos principios y póngalo en práctica este mes. ¿Cómo puede ayudar a alguien a sentirse motivado para participar en la obra del Templo y la Historia Familiar?

**¡Gracias por su compromiso con esta obra eterna!**

