

Tema 5. Persuasión

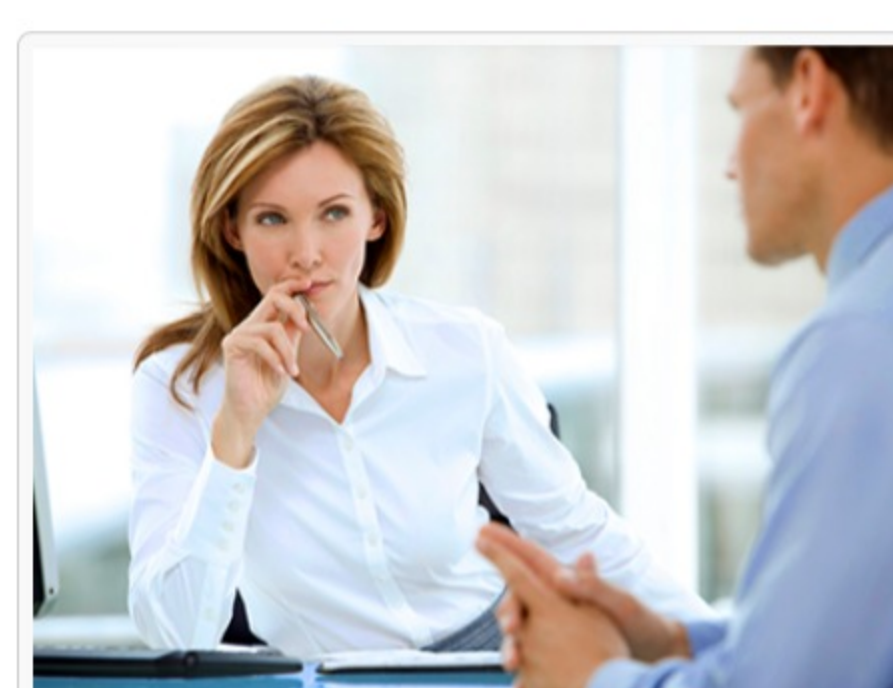
Introducción

La habilidad de una persona para hacer que otra cambie su punto de vista define lo que se entiende por persuasión. Myers (2019) la describe como el proceso por el cual un mensaje induce cambios en las creencias, actitudes o comportamientos. A través de la historia encontrarás diversos ejemplos, algunos buenos y otros terribles, como el convencimiento que se ejerció para que los alemanes aceptaran la ideología nazi.

La persuasión en sí misma no es buena ni mala, más bien se tiene que ver el propósito por el cual se persuade.

Los teóricos e investigadores de la conducta social han encontrado que cuando la gente se pone a la defensiva, se minimizan las posibilidades de persuadirla. Cuando una persona pasa por alto la opinión de otros, habla mucho y se muestra muy segura de tener la razón, hace que quienes la escuchan se vuelvan hostiles. En cambio, aquellos que se muestran abiertos y amistosos, dispuestos a escuchar opiniones, podrán cambiar la manera de pensar de su oponente.

Existen rutas claves que permiten persuadir a diferentes tipos de personas con mayor facilidad y en diferentes circunstancias.



Explicación

Rutas

Existen **rutas** que llevan a influir en los demás y permiten convencer con mayor facilidad. Cuando la gente está dispuesta y es capaz de pensar sistemáticamente en un tema, ocupa la **ruta central** de la persuasión, pues ésta se enfoca en argumentos. Si dichos argumentos están fundamentados y son incitantes, se influye en los demás. En cambio, si los argumentos son débiles y estás frente a una persona reflexiva, ésta se dará cuenta y te rechazará.

La **ruta periférica** de la persuasión convence cuando los individuos se ven impactados por indicios externos, como el atractivo del oponente, y no por los argumentos que éste presenta.

En la ruta central una característica importante en el negociador es la **credibilidad** que tenga, característica esencial para que convenza al oponente. La **veracidad** permite al negociador ser creíble y percibirse como experto. Además, le proporciona confiabilidad.

¿Cómo hacer que la contraparte te vea como un experto?

El objetivo es que perciba pericia cuando estés hablando. Esto lo puedes lograr si empiezas diciendo aquellas cosas con las que tu interlocutor está de acuerdo. Eso te hará ver brillante.

Sólo recuerda cómo los mensajes de crítica negativa, o aquellos que son atemorizadores, causan efecto sólo si le das valor a la fuente de donde provienen. La credibilidad aumentará cuando conoces del título, posición, prestigio, nivel de educación o nivel económico que posee una persona. Entonces todo lo que ayude a incrementar tu nivel de credibilidad favorecerá tu negociación, en asuntos subjetivos como si te pareces a tu oponente o le resulta atractivo, ya que posees cualidades que le agradan e influye en sus decisiones.

Mostrar y probar que se cuenta con preparación técnica y los conocimientos necesarios sobre el producto, servicio, mercado, requerimientos legales y cualquier otra información relacionada con el objeto de la negociación es una ventaja.

Algunas sugerencias para que el mensaje sea realmente persuasivo (Karras, 1992):

- Presentar ambas caras de la moneda.
- Al presentar pros y contras es preferible presentar tu punto de vista al final.
- Se recuerda más lo que se dijo al principio y al final que lo de en medio.
- Las personas se acuerdan más del final que del principio de una presentación, especialmente cuando no son expertos en el tema.
- Debes recordar que un mensaje que implique una amenaza será rechazado.
- Cuando se tengan dos mensajes, uno positivo y otro negativo, da primero el positivo.
- Enfatizar semejanzas en las posiciones relativas, más que en las diferencias, hará que se acepten los cambios más fácilmente.
- Enfatizar la conveniencia de llegar a un acuerdo facilitará llegar a éste.

El mensaje puede contener una dosis de razón y otra de emoción. Es posible vincular la pasión y la lógica.

“Dirígete por lo regular a los sentidos, al corazón y a las debilidades humanas y sólo raramente a su razón”.

Lord Chesterfield.

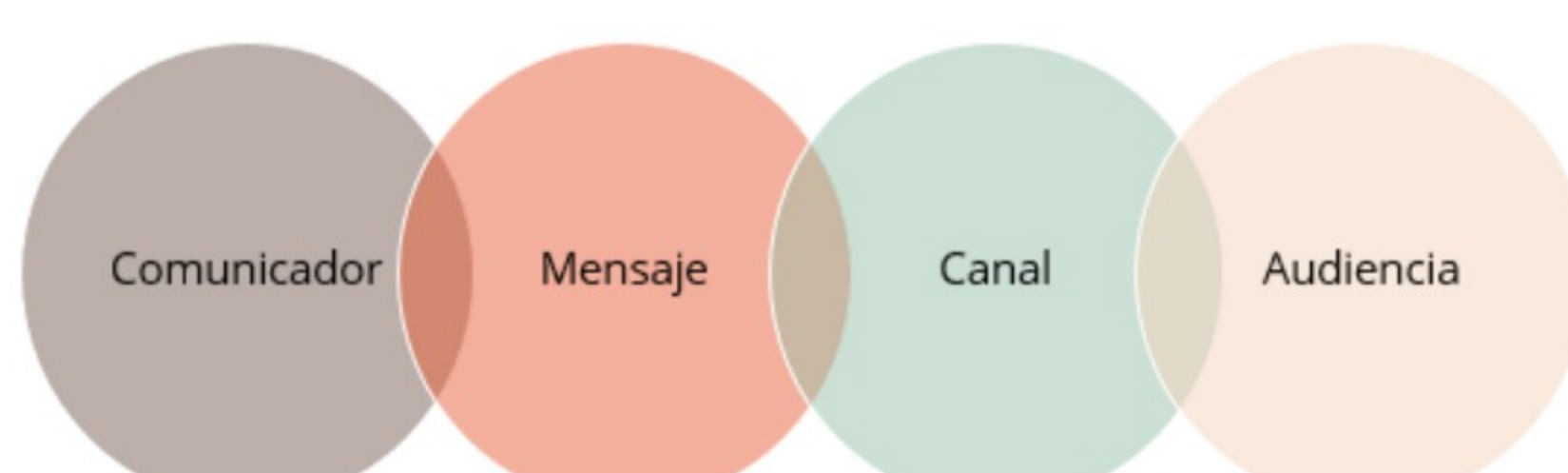
“La verdad es siempre el argumento más sólido”.

Sócrates.

Como verás estas dos acepciones se contraponen, sin embargo, cada una es aplicable según a quién tengas como oponente.

Elementos

Los elementos en un mensaje persuasivo son determinantes. Destacan el comunicador, el mensaje, cómo se comunica el mensaje y la audiencia.



¿Quién dice? El comunicador

Los psicólogos sociales han llegado a la conclusión de que el mensaje se recibirá de cierta forma según quién lo emita. Por ejemplo, nunca va a ser lo mismo negociar con el presidente de la compañía que con un emisario. Esto quiere decir que no importa sólo el mensaje, sino de quién viene; la pericia que percibas en él y la sinceridad se ven cuando los que argumentan incluso lo hacen contra sus intereses. Cuando están dispuestos a sufrir las consecuencias de sus decisiones, entonces se les cree más. También se cree más en la gente que habla rápido que en la que lo hace con lentitud. Lo que realmente sucede es que a quien habla rápido es difícil rebatirlo a la misma velocidad.

Otras características del comunicador que facilitan la persuasión son el atractivo físico, la semejanza y que pertenezcan a tu propio grupo.

¿Qué dice el mensaje? Contenido del mensaje

Aquí te pueden surgir una serie de preguntas. ¿Persuadiré más si mi mensaje lo dirijo a la razón o a la emoción? ¿De qué forma haré que mi oponente cambie de opinión, ofreciendo una propuesta con una posición que varíe poco de la idea que él me presenta o si exponiendo algo totalmente radical? ¿Sólo debo mi idea apoyar o también debo refutar los puntos de vista contrarios?

Se puede decir que un mensaje puede ser a la vez razonable y emocional; la elección dependerá de la audiencia. Las personas con más cultura tenderán a ser más analíticas y será más oportuno un enunciado razonable. Si la audiencia posee menor educación, un mensaje emotivo surtirá mejor efecto.

La discrepancia y la credibilidad se influyen mutuamente. Que la primera provoque un cambio en el oponente depende de la credibilidad del comunicador. El cambio depende de la autoridad que se posea sobre el oponente. Si posees la autoridad presiona, sino opta por una alternativa moderada.

Por lo que respecta a la tercera pregunta, reconocer los puntos de vista contrarios debilita la posición que defiendes y puede confundir.

¿Cómo se dice? El canal

Éste es el medio en que se entrega el mensaje: en persona, por escrito, videograbado o de alguna otra forma.

Existen los acuerdos y contratos firmados a los cuales se les otorga poder y las partes que participan se comprometen a cumplir lo estipulado en el mismo. Sin embargo, a menudo se sobreestima el poder de la palabra hablada. Hay que tomar en cuenta algunas bases de la publicidad que han surtido efecto, por ejemplo, la simple repetición hace las cosas creíbles y las mentiras creíbles pueden desplazar a verdades sólidas.

La repetición y el ensayo también incrementan la credibilidad y ésta a su vez aumenta la confianza.

¿A quién se dice? La audiencia

La baja autoestima en la audiencia hace que tarden más en comprender y por lo tanto dificulta el convencimiento. La audiencia con autovaloración moderada es la más fácil de persuadir. La edad es otra característica de la contraparte que habrá de tomarse en cuenta, pues dependen de esta los intereses, las actitudes, las posturas, los procesos de pensamiento, entre otras.

Condiciones

Una vez que conociste las rutas y los principales instrumentos para persuadir e influenciar a otros, es interesante conocer lo siguiente: ¿cómo resistirse a la influencia? ¿Cómo entrenarse para tener éxito en la negociación? Realmente son muchas las situaciones en las que tu oponente puede influir en ti, incluso con argumentos débiles o falsos. Te preguntaras luego cómo te pudo suceder. Cuando realizas compromisos públicos con tu posición, fortaleces tus creencias y convicciones, serás menos susceptible a perderlas de vista.

Charles Kiesler, citado por Prieto (2012), sugirió una manera de desafiar las creencias. Descubrió que cuando la gente comprometida era atacada con suficiente fuerza para hacerla reaccionar, pero no tanta como para agobiarla, se involucraba más. También explicó que “cuando uno refuta a gente comprometida y la impugnación no tiene la fuerza adecuada, la orilla a mostrar conductas más radicales para defender su compromiso anterior”. Los ataques ligeros fomentan la resistencia si lo deseas ver desde otra perspectiva.



Cierre

La persuasión es una habilidad que se puede aprender conociendo lo que les interesa a las personas con las que negocias; hacer que alguien cambie de opinión, creencias o conducta implica conocer al oponente. ¿Por qué una persona se guía por la emoción o por la razón? ¿Qué está buscando?

Necesitas conocer los elementos del mensaje para conformarlo de la manera efectiva. Para esto requieres entender a tu audiencia: quién recibe tus argumentos, a quién tienes enfrente- novato o experimentado, analítico o superficial—. Todo lo que conozcas de tu adversario contará para saber qué elementos componen tu mensaje.

Checkpoint

Asegúrate de:

- Comprender los significados de las palabras persuasión, ruta, credibilidad y mensaje.
- Identificar los elementos de la persuasión y las características de un mensaje para que sea persuasivo.

Referencias bibliográficas

- Myers, D. (2019). *Psicología Social* (13ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Peleckis, K. (2013). *International business negotiations: innovation, negotiation team, preparation*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.848>
- Prieto, J. (2012). *Psicología social (sociología/antropología) resúmenes parte 11*. Recuperado de https://javierprietogonzalez.blogspot.com/2012/08/psicologia-social-sociologiaantropologi_27.html

“Tecnológico de Milenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio”.

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MILenio), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor.

El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MILenio.

Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, emitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE MILenio. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educativo y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.