

# Comunicación en público: estrategia para persuadir

## Introducción

La comunicación es la herramienta con la que se puede construir un contexto para influir en las personas, por lo mismo, está presente en todas las actividades cotidianas; es tan importante que grandes líderes —a través de la persuasión— han cambiado las formas de pensar y de actuar de muchas personas, lo que ha favorecido el progreso social, político y económico de las naciones y de la humanidad.



Las palabras son tan poderosas que pueden fortalecer o devastar egos, hay quienes mencionan que las palabras pueden herir más que las armas.

La comunicación que influye en los demás se llama persuasión, por la comunicación logramos presentarnos con los otros, pero con la persuasión se busca modificar los comportamientos de los demás.

En este tema verás cómo la comunicación enfocada en la tarea de persuadir a otros también requiere de estrategias que aseguren el éxito de la misma, por lo que revisarás la estructura del discurso persuasivo y cómo la ética es importante en la tarea de cambiar actitudes.

## Explicación

### Estrategias de comunicación para persuadir a una audiencia

Hace más de 2000 años, Aristóteles escribió su obra *Retórica*, que hoy en día sigue vigente; en esa obra, el filósofo enumeraba las tres fuentes de información para un buen discurso persuasivo, que son *ethos*, *pathos* y *logos*.

Carácter distintivo	Patetismo	Logotipos
Trata de explicar quiénes somos y cómo nos conectamos con la audiencia.	Este modo de persuasión apela a sentimientos como la felicidad, la tristeza, la esperanza, el orgullo, entre otros.	Está ligado al uso de los hechos. Esta categoría incluye datos, información, estadísticas, fechas importantes y todo tipo de razonamiento.

Tabla 1. Fuentes de información de un discurso persuasivo.

Partiendo de lo anterior, se presenta la siguiente guía para elaborar un discurso persuasivo enfocado en ventas.

Fase	Descripción
Enfoca el discurso en <i>ethos</i> , <i>pathos</i> y <i>logos</i> para que sea persuasivo.	Debes generar mensajes éticos, emocionales y lógicos para que tu discurso sea persuasivo e irrefutable. Emplea la empatía para generar confianza y aumentar tus ventas.
Pon al cliente en el epicentro de tu estrategia.	Considera las necesidades e intereses de tu público meta e identifica los diferenciadores de tu producto o idea. Por lo tanto, tu discurso debe ser muy personalizado a tu audiencia para que llegue a ser persuasivo y efectivo.
Capta la atención de tu cliente para llegar a su subconsciente.	Debes considerar que tienes que impactar directamente a su cerebro. Existe una relación entre el pensamiento y el comportamiento del cliente. Los clientes potenciales actuarán ante un impulso emocional con un "lo quiero".
Seducir a tus clientes potenciales.	Debes atraer a tu público meta, generándoles expectativas y necesidades.
Ofrece un extra.	El valor agregado que le aportes a la audiencia hará que aumenten las ventas.
Experiencia en torno a tu producto.	Procura que tu discurso, además de la acción, provoque que tu público te siga.
Mensajes personalizados.	Establece un vínculo con tu audiencia provocando que te recuerden en todo momento.

Tabla 2. Guía del discurso persuasivo en ventas.

De acuerdo con Allen (2022), "la *persuasión* es un proceso interactivo mediante el cual un mensaje dado altera la perspectiva de un individuo cambiando los conocimientos, creencias o intereses que subyacen en esta perspectiva". Cada vez que se va a desarrollar un discurso o presentación, se tiene la posibilidad de elaborar un discurso informativo o uno persuasivo. A continuación, puedes ver la diferencia entre ambos:

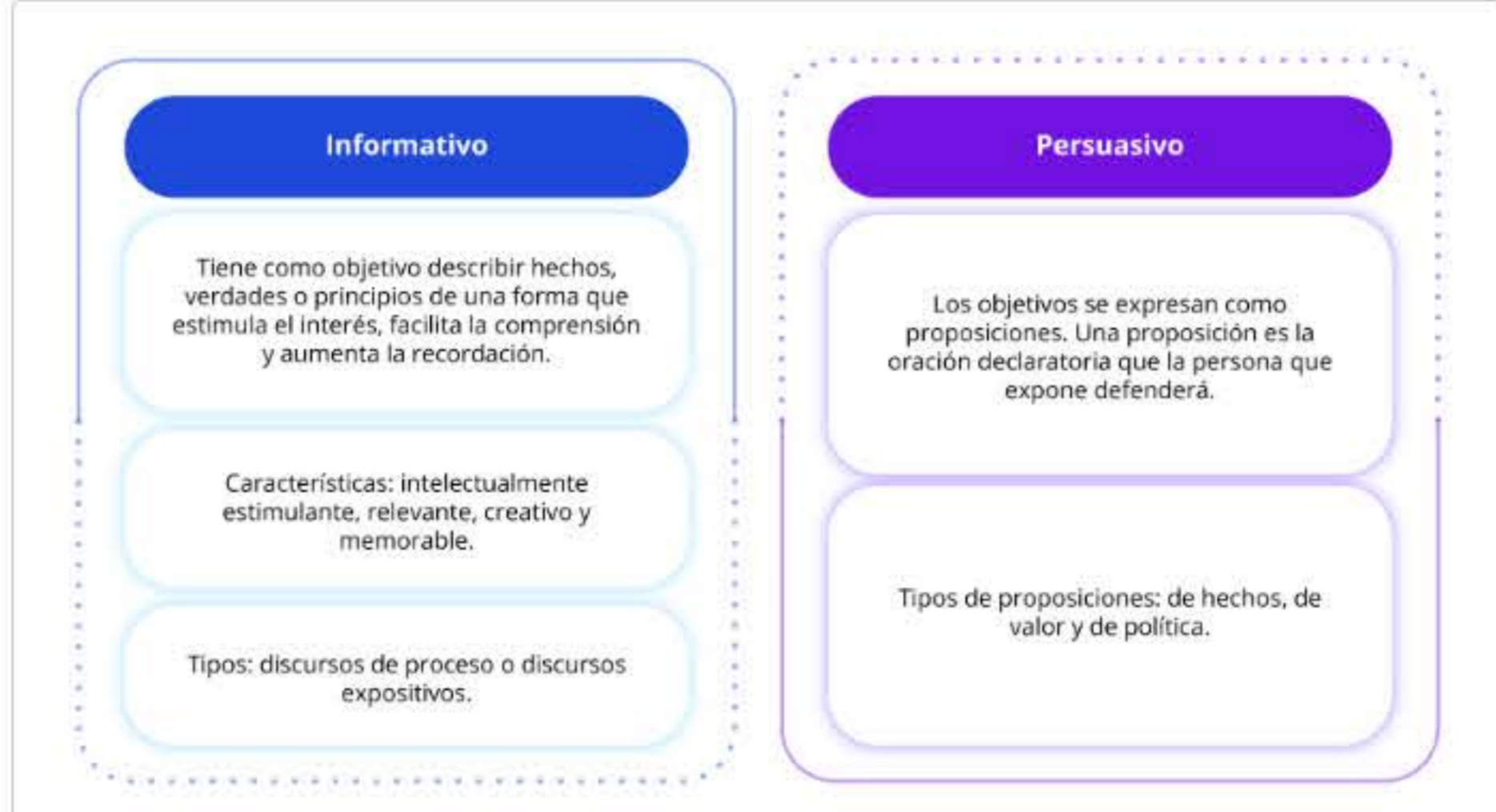


Figura 1. Discurso informativo vs. discurso persuasivo.

Fuente: Allen, S. (2022). *Persuasión e influencia, usando métodos científicamente probados*.

La tabla anterior es una muestra de que definir el propósito del discurso es relevante, ya que de esta definición surgirán muchas de las decisiones que se tomen al momento de elaborar el mensaje.

Te preguntarán, si la comunicación persuasiva es tan importante, ¿en qué momentos de tu vida la podrías utilizar o la has utilizado? Verás una lista de situaciones en la que se ve reflejada la persuasión. Lo más probable es que ya la utilices, e incluso ya seas una persona experta en el arte de persuadir y no te hayas percatado de ello:

- Convencer a tu superior de que te aumente el sueldo o que te promueva de puesto.
- Convencer a una persona de realizar una inversión.
- Motivar a una audiencia a participar en un proyecto.
- Convencer a un ser querido de que deje de fumar.
- Motivar a tu equipo de trabajo a alcanzar los objetivos.

La persuasión forma parte de la vida cotidiana, eso no quiere decir que su utilización y aplicación sea sencilla. Elaborar un mensaje persuasivo y presentarlo ante una audiencia con resultados positivos requiere tiempo y preparación.

A continuación, verás que existen dos patrones para crear una comunicación persuasiva: el enfocado a convencer y el enfocado a actuar (Verderber et al., 2018):

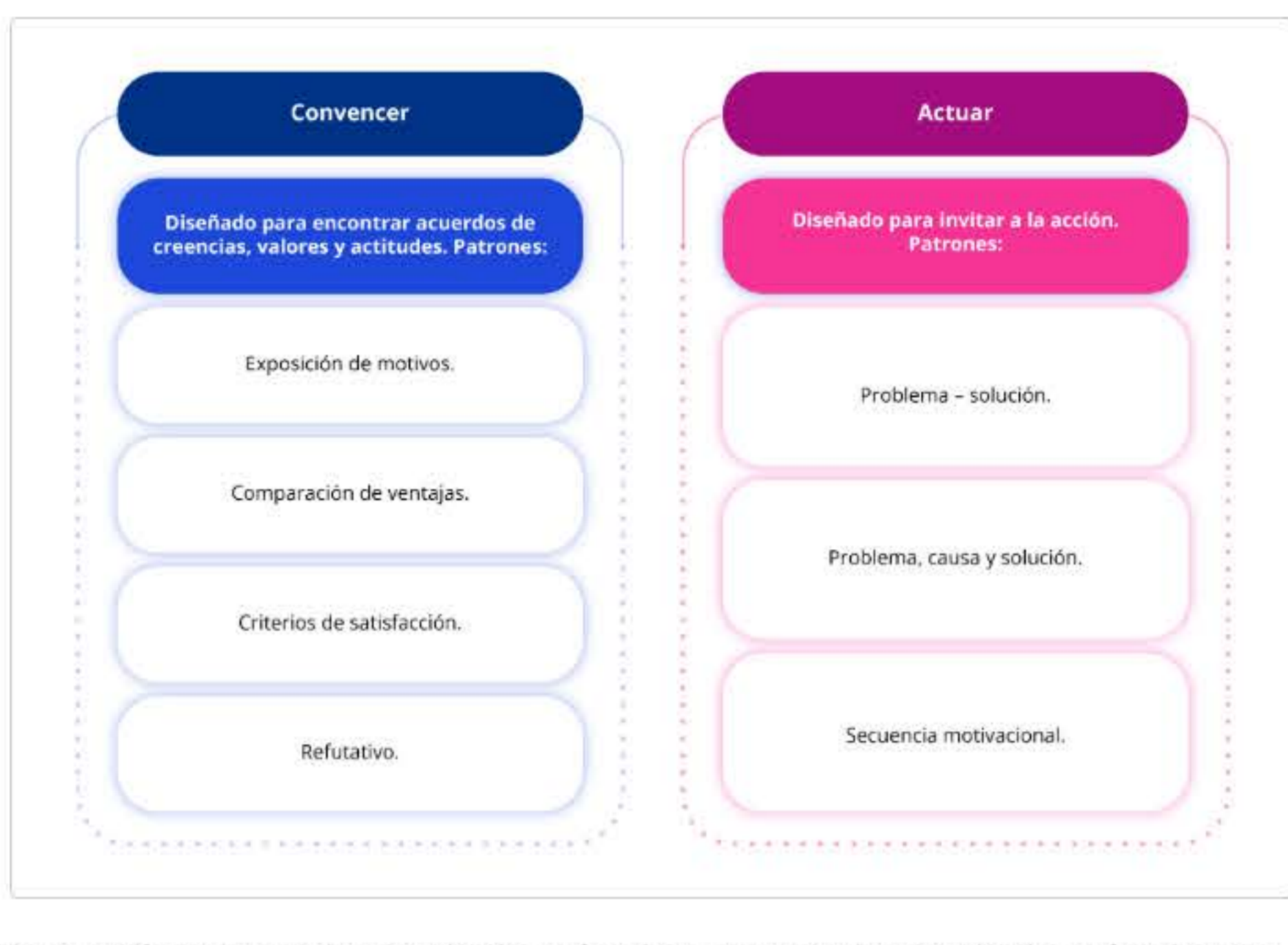


Figura 2. Diferencia entre la comunicación enfocada a convencer y la comunicación enfocada a actuar.

Durante el proceso de persuadir resulta crucial conocer la actitud de la audiencia hacia el propósito comunicativo (sentimientos positivos o negativos orientados al tema sobre el cual se le quiere persuadir), para determinar la estrategia persuasiva.

No se puede garantizar que siempre se tendrá una audiencia homogénea, lo común es encontrar audiencias con una mezcla de integrantes a favor y en contra de su propósito comunicativo. En la siguiente imagen verás de forma gráfica los diferentes tipos de actitudes que puedes encontrar en la audiencia:

Propósito comunicativo de quien expone	
Actitudes de la audiencia	Actitudes de la audiencia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente en contra.</li> <li>• En contra.</li> <li>• Medianamente en contra.</li> <li>• Postura neutral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente a favor.</li> <li>• A favor.</li> <li>• Medianamente a favor.</li> <li>• Postura neutral.</li> </ul>

Figura 3. Actitudes de la audiencia.

Es cierto que habrá diferenciación en las actitudes que presentan las personas que integran la audiencia, pero debes pensar y enfocarte en la actitud de la mayoría, y en función de ello preparar tu discurso.



Figura 4. Posturas de la audiencia.

Conocer las actitudes de la audiencia marcará la pauta para definir la estrategia persuasiva, ¿qué información vas a presentar?, ¿cómo la vas a organizar?, ¿cómo lograrás captar la atención?, ¿qué datos se presentarán?, ¿en qué momento?, ¿cómo concluirás? No es una tarea fácil, sin embargo, no es imposible.



### Secuencia motivadora

El discurso persuasivo más empleado para motivar funciona en un público con actitudes favorables hacia el tema o hacia quien expone, por lo cual se supone que hará la acción que se recomienda. Por lo tanto, el propósito de motivar a iniciar un comportamiento en discursos persuasivos dirigidos a cambiar el interior de quien escucha y sus sentimientos, o hacia el exterior, es decir, sus actos.

Una vez que se tiene lo anterior, se podrá realizar la elaboración del discurso mediante una estructura (semejante a la del discurso informativo) que —además de los tres aspectos enfatizados— llevará una introducción y una conclusión, formando así una secuencia motivadora.

Según Fernández y López (2020), al usar la secuencia motivadora del discurso de Monroe se motiva a quien escucha a la acción, por lo que se puede influenciar de manera positiva o negativa para que se realicen ciertas acciones. Los pasos de esta secuencia motivadora son los siguientes:

<b>Atención</b>	Quien comunica dice o hace algo que atrae la atención del público.
<b>Necesidad</b>	Quien comunica describe una necesidad o un problema existente en su sociedad.
<b>Satisfacción</b>	Quien comunica propone una forma de satisfacer la necesidad planteada o una solución al problema existente.
<b>Visualización</b>	Quien comunica hace referencia a los resultados o efectos para el público, si este realiza la acción que se recomienda.
<b>Acción</b>	Quien comunica pide una acción y la aprobación específica del público.

Tabla 3. Secuencia motivadora de un discurso persuasivo.

Fuente: Fernández, T., y López, M. (2021). La argumentación en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 86. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/70608>.

### La ética y los discursos persuasivos

La ética en los procesos de comunicación es desafiante en la actualidad, ya que quienes participan en el proceso enfrentan fuertes desafíos debido a que estos actores pretenden incidir en los lineamientos de la política económica, dejando de lado aspectos culturales y las demandas de justicia. Se dice que quien comunica puede transformar los condicionantes de la opinión pública y, por lo tanto, debe abrir los espacios para el contraste de ideas.



Cuando se realizan exposiciones o discursos donde se busca que quienes participan tomen alguna acción, es necesario que se centren en la aplicación de la ética, ya que a raíz de la comunicación que se haga, las personas pueden cambiar o iniciar un comportamiento. Para esto se deben considerar las siguientes directrices éticas en los discursos persuasivos (Verderber et al., 2018):

- Defender las creencias genuinas de quien da el discurso.
- Brindar opciones de ideas.
- Utilizar información de apoyo representativa.
- Utilizar los llamamientos emocionales concienzudamente.
- Presentar honestamente la credibilidad de quien da el discurso.

Desafortunadamente, los principios éticos suelen ser ignorados y, por lo mismo, es frecuente encontrar líderes que persuaden personas o grupos de personas a realizar acciones que no les proporcionan ningún beneficio, o que les pueden traer consecuencias graves. A pesar de que la persuasión se utiliza frecuentemente, siempre deberá alinearse a principios éticos que cuiden los intereses genuinos de la humanidad. Considera la importancia de vivir los valores de una organización alineando los discursos o presentaciones a un proceder ético.

¿Qué tanto aplicas la ética en los procesos comunicativos de tu vida cotidiana?

### Cierre

Los procesos de comunicación, que van desde el discurso hasta la comunicación digital, representan desafíos para la sociedad, ya que es importante considerar la velocidad con la que se genera la comunicación. Al ampliar nuestra visión del mundo, quizás puedan cambiarse nuestras prioridades, nuestros valores; es posible que ahora se le empiece a dar más peso a lo que sucede en el mundo virtual que a lo que acontece a nuestro alrededor.

Has revisado cómo para persuadir a otras personas es necesario integrar en el discurso la secuencia motivadora. Es fundamental realizar el análisis de la audiencia y considerar la ética de la persuasión, a fin de lograr con tu discurso el efecto de motivación planeado.

¿Te has preguntado qué tan frecuente es que otras personas traten de persuadirte para que hagas algo? ¿Con las Leyes Internacionales de Derecho de Autor, es posible que tengas una acción? Se recomienda que en los próximos días identifiques a aquellas personas que hacen uso de la persuasión en tu entorno familiar, laboral o en tu círculo de amistades. Analiza el discurso de esas personas y trata de identificar las etapas de la **secuencia motivadora** en este. Es seguro que en los casos en los que una de las etapas no está presente en el discurso de estas personas, el objetivo de la persuasión no se cumple.

¿Aceptarías el reto de aplicar la secuencia motivadora para convencer a tu grupo de amigos que te apoyen para realizar una obra de beneficio social? ¿Cómo estructurarías el mensaje para lograrlo?

### Checkpoints

Asegúrate de:

- Identificar las características de un discurso persuasivo.
- Distinción los pasos de una secuencia motivadora en un discurso persuasivo.
- Comprender la ética en los discursos persuasivos.

### Referencias

- Allen, S. (2022). *Persuasión e influencia, usando métodos científicamente probados*.
- Fernández, T., y López, M. (2021). La argumentación en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 86. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/70608>
- Verderber, K., Verderber, R., y Sellnow, D. (2018). *The Challenge of effective speaking* (17ª ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), 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 TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional 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.