



TIEMPOS DE COMUNICACIÓN PERSUASIVA

Recientemente he tenido la oportunidad de asistir a una experiencia de calado tal, que me ha llevado a plantearme escribir sobre el tema que nos ocupa. El resumen de los hechos es el siguiente: una persona desarrolla una conversación telefónica en la que convence a su interlocutor de lo que, en principio, era imposible convencerlo. Tras ponerse de manifiesto el éxito conseguido y cerrado el acuerdo, éste cuelga el teléfono. Tras ello, se da cuenta de que está llorando sin haber tenido ningún sentimiento de tristeza que le provocara dicha reacción. Su capacidad de persuadir llegó a moverle los músculos de la cara en un esfuerzo de convicción tal, que el escenario creado rozó la realidad. Intentando profundizar con el protagonista de los hechos sobre lo acontecido mediante su explicación, su respuesta fue tan desordenada como sorprendente el resultado de su llamada y, en un intento de poner orden en el caos de ideas, tuvimos la oportunidad de profundizar en una forma de comunicación, quizás un arte, que en épocas como las que vivimos es posible que sea más recurrente de lo normal. La comunicación persuasiva se convierte, sin duda, en un instrumento alineado con la situación actual en cuanto a promover situaciones de éxito que, de otra manera, difícilmente hubieran sido catalogadas como tales y que requiere de no pocas dosis de preparación, convicción y adecuación de las técnicas utilizadas ante cada situación que requiera de este recurso.

1. LA PERSUASIÓN

Como hecho de persuadir, la persuasión desarrollada en el terreno de la comunicación verbal y no verbal conlleva desplegar una habilidad especial para conseguir en nuestro interlocutor un cambio de planteamiento mental con el fin de que e mismo influya de forma favorable en la toma de decisión que éste manifieste al finalizar el proceso. Esa habilidad desplegada por quien posee abundancia de recursos para ello, persigue inducir cambios de comportamiento en el interlocutor, moverlo hacia una decisión determinada con una argumentación firme y, en definitiva, convencerlo de que nuestra propuesta es mejor que cualquier otra que se pueda analizar y que ésta está cargada de más de lo que él desea y menos de lo que no desea. Para ello, el comunicador persuasivo utilizará dos tipos de técnicas:

- **Técnicas emocionales** que conllevan el uso de argumentos que sensibilicen a su interlocutor y que requieren de un análisis "ad hoc" sobre cuáles son los aspectos más vulnerables de su perímetro emocional. Esto, a su vez, requiere de una alta capacidad de escucha interpretativa que permita identificar dichos aspectos.
- **Técnicas fundamentadas** que refuercen a las anteriores, dotando a los argumentarios utilizados de rigor y fundamento "científico" sobre el tema objeto de debate.

TÉCNICAS IMPACTANTES

TÉCNICAS EMOCIONALES

+

TÉCNICAS FUNDAMENTADAS

De la justa y adecuada combinación de ambas técnicas y, por lo tanto, de su equilibrio, dependerá la aparición de técnicas impactantes, aquellas que acaban por definir la influencia que estamos consiguiendo dentro del perímetro emocional del interlocutor.

Pero este recorrido no es gratuito ya que requiere, en general, de no pocas manifestaciones de respeto hacia las ideas de nuestro interlocutor, honestidad en el planteamiento de los hechos referidos, una argumentación pausada y lo más sencilla posible y un ejercicio de comprensión sobre los puntos de vista que sean diferentes a los nuestros. Además requiere de un esfuerzo adicional para evitar cometer errores más que habituales en este desempeño tales como la crítica y el uso de prejuicios hacia los planteamientos de la otra parte, la descalificación de la que tantas veces estamos demasiado próximos y que nos acerca peligrosamente a posturas de intransigencia.

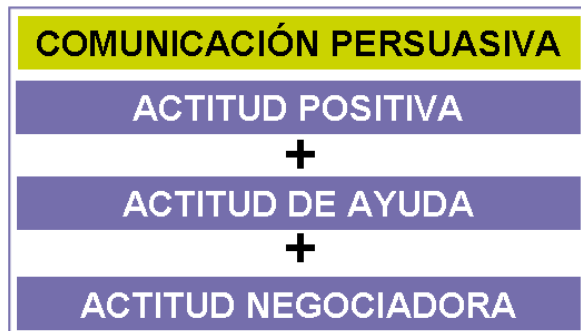
Si se evitan esos errores estaremos más cerca de acotar el perfil del comunicador persuasivo centrado en sus rasgos más característicos: la claridad y el orden en sus exposiciones utilizando un lenguaje de fácil comprensión, la capacidad de adaptación al otro, la invitación a la participación de su interlocutor y su honestidad en un esfuerzo muy grande por no manipular, aspecto éste que, en pura apariencia, sería contradictorio con el propio modelo o perfil de rasgos pero que, en realidad, debe prevalecer durante todo el proceso.

La comunicación persuasiva puede suponer más del 30% del éxito en una situación de negociación en la que existen intereses comunes aunque aparentemente, y de forma inicial, sean enfrentados. El resto del éxito depende de otros tipo de variables: unas endógenas relacionadas con las cualidades personales y profesionales y otras exógenas muchos más vinculadas con los procesos, normas y procedimientos que sean parte del corsé que cualquier negociador tiene, bien por impedimentos de la organización que representa, o bien por sus propias creencias y valores a los que no debe estar nunca dispuesto a renunciar. Para cerrar el círculo del éxito perseguido, el factor suerte no es ajeno al resultado final, pero como decía un emperador español, que la suerte te pille trabajando.

2. FACTORES Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA

El tripolo referido al optimismo, la firmeza y la honestidad, se repite como pilar básico de la comunicación persuasiva. Estamos hablando de un estado del ánimo, un principio y un valor, respectivamente, que deben acompañar cualquier proceso de comunicación persuasiva y que se apoyan en tres elementos clave de este tipo de comunicación: la actitud positiva, la actitud de ayuda y la actitud negociadora.

La actitud positiva se debe entender como un derecho ejercido en libertad, de utilizar el optimismo como foco de acompañamiento vital y, en su manifestación más general, complementa el perfil del comunicador persuasivo incrementando su auto estima, viendo las oportunidades más que las amenazas del entorno, orientándose a la resolución de los problemas más que a identificar el culpable o causante de éstos y a tener un toque de constancia y persistencia en todas sus actuaciones. Es imposible abordar la comunicación persuasiva desde el desaliento y la falta de emociones positivas hacia la consecución del logro perseguido.



Por su parte **la actitud de ayuda** requiere primero de un verdadero ejercicio de empatía para comprender el escenario de nuestro interlocutor, sus emociones como ya hemos comentado y ser capaz de transmitir a éste que hemos entendido su posición, a pesar de lo cual, estamos en una buena disposición para ayudarlo a comprender también nuestro punto de vista debidamente argumentado.

La actitud negociadora es a la comunicación persuasiva lo que la presión arterial al músculo del corazón: imprescindible. No vamos a detenernos en tratar este tema en detalle objeto por otra parte de un tratado completo como tantos hemos tenido oportunidad de leer. Sin embargo, sí debemos recordar que una actitud negociadora cooperativa, nos situará más cerca del éxito siempre y cuando sea cooperativa, de verdad, más allá de las palabras y esté efectivamente cargada del análisis de los puntos comunes a las dos partes, buenas dosis de comprensión y una gran voluntad de consenso.

3. PECULIARIDADES RELACIONADAS CON EL PERFIL DE NUESTRO INTERLOCUTOR

En todo caso no se trata de una receta infalible. La comunicación persuasiva requiere de un análisis permanente del perfil con quien vamos a utilizarla ya que el proceso va a obligarnos a detectar los aspectos que pueden condicionar la receptibilidad de nuestro interlocutor.

Así, no será lo mismo que apliquemos la receta a un interlocutor que ejerce cierta agresividad hacia nuestra propuesta de diálogo, que aquel otro que se muestra indeciso y dubitativo. El primero está esperando una argumentación lo más breve y concisa posible, que le transmita tranquilidad en la medida e lo posible y que le proponamos un acuerdo rápido que, si es rechazado, deberá esperar hasta que se encuentre en un escenario de mayor sosiego y racionalidad. El segundo, en cambio, nos va a requerir una escucha paciente y tranquila que nos permita despejar su verdadera motivación hacia los planteamientos que le estemos realizando que deben incorporar pocas alternativas, las menos posibles, que le faciliten la toma de decisión y concentrarlos en aquella sobre la que de más señales de aceptación o éstas sean más claras y contundentes.

En el camino podemos tropezar también con un interlocutor que pierda los papeles ante nuestro intentos de persuasión debiéndonos centrar con él en maximizar nuestras habilidades de cortesía y educación que, haciendo caso omiso de su provocación, nos lleve a un escenario en el que seamos capaces de esgrimir la realidad del planteamiento que nos ocupe con alguna manifestación de dureza si fuera necesaria sin olvidar nunca la actitud positiva que debe acompañar nuestro discurso.

Muy diferente es el proceso ante otros tipos de perfiles. El locuaz va a intentar confundirnos y dispersarnos de nuestro objetivo principal como si a él el tiempo se lo regalaran lo que nos va a obligar a escucharle con detalle para aprovechar la más mínima oportunidad e abordar el tema que nos interesa en cuanto ello sea posible. Para no hacer la lista interminable, nos referiremos por último al prototipo de interlocutor que está deseando que le digamos lo bueno que nuestro planteamiento es para sus intereses. Éste, cual imitador de tendencias marcadas por otras experiencias anteriores, nos va a deleitar con su inseguridad y alta vulnerabilidad que debe estar asistida por un ejercicio de nuestra parte de presentarle las máximas opiniones favorables a nuestro planteamiento aceptado por personas o tipos de éstas que identifiquemos como referentes para él.

Deberemos, por tanto, estar pendientes tanto de desarrollar nuestro esquema preestablecido en relación con la comunicación persuasiva, como de quién tenemos delante, en un intento de recoger lo mejor de cada uno en beneficio de ambos. Se trata de una receta más entretenida que difícil, que puede adornar nuestra mesa de las relaciones, proporcionando un nivel de satisfacción alto para cualquier paladar, por exigente que este sea.