



PERSUASIÓN, MÁS ALLÁ DE LO TERRENAL

Hablando con las palabra suficientes

Persuasion, beyond the earthly

JAIRO OMAR DELGADO MORA^{1,2}, LUZ MIREYA PAMPLONA CAMARGO¹

¹ Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Colombia

² Grupo de investigación GRIDSE, Colombia

KEY WORDS

*Explicit persuasion
Social engagement
Persuasion strategies
Persuasion
Social control*

ABSTRACT

Permanently we try to persuade someone: sell a product, get a job, get a discount. In this way, the document aims to determine what those qualities of a person capable of persuading are. Initially and as a first added value, the subject has been considered even from the divine perspective, an instrument of confrontation with other authors with the aim of enriching the theme. As a second added value, in the end a practical exercise is done through which the found qualities become evident.

PALABRAS CLAVE

*Persuasión explícita
Compromiso social
Estrategias de persuasión
Persuasión
Control social*

RESUMEN

Permanentemente intentamos persuadir a alguien: vender un producto, conseguir empleo, lograr un descuento. De esta manera, el documento pretende determinar cuáles son esas cualidades de una persona capaz de persuadir. Inicialmente y como un primer valor agregado se ha considera el tema incluso desde la perspectiva divina, hecho instrumento de confrontación con otros autores con el objetivo de enriquecer el tema. Como un segundo valor agregado, al final se hace un ejercicio práctico a través del cual se hacen evidentes las cualidades encontradas.

1. Introducción

Persuadir o influenciar a alguien viene del latín persuadere y según el diccionario de la real academia de la lengua, significa; mover, obligar a alguien con razones a creer hacer algo. Pero muy importante es el hecho de que lo hacen de manera voluntaria: Se diferencia también de la manipulación, pues en esta se pretende llevar a la reducción del público a discutir o rechazar lo que se propone. Salvo que el agente de persuasión conduzca, en caso extremo, al receptor hasta esa instancia, (Velilla, 2014).

Considerando la relevancia del tema, el documento se ha construido sobre la base de una serie de consultas documentales, iniciando por el libro presentado por la sociedad bíblica católica internacional, (Sociedad bíblica católica internacional, 1972), el cual sirve como referencia para agregar valor a otros consultas realizadas de aquellas personas que han estudiado el tema. Posteriormente y atendiendo a la necesidad de simplificar la información de los documentos soportados en revisiones teóricas, pues se exponen a no ser consultados con relación al principal metabuscador de la web, como es Google, (Delgado, 2017a), se han construido dos mapas conceptuales, enriquecidos, que consolidan la información consultada, respecto a las principales características que se requieren tener para acercarse a un buen agente capaz de persuadir. Como otro valor agregado al documento, se presenta la estrategia planeada para la consecución de unas prácticas en los talleres de la universidad, que incluye las cinco etapas para vencer la resistencia, o lo que se ha denominado también, la pirámide de la persuasión

Finalmente, las características y rasgos encontrados de la revisión teórica, se han puesto a prueba en un ejercicio real que genero la consecución de prácticas académicas en los talleres de la universidad.

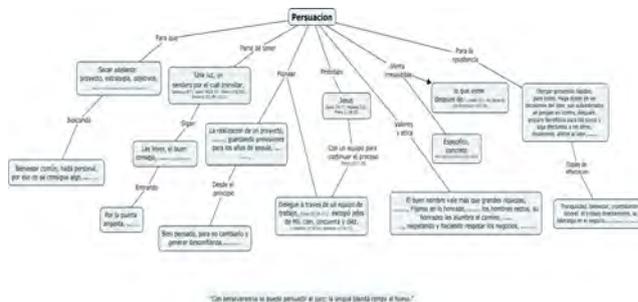
2. Método- Metodología

Como se mencionó anteriormente, el primer texto consultado corresponde al presentado por la sociedad bíblica católica internacional, (Sociedad bíblica católica internacional, 1972), donde se presenta a Jesús como el mejor representante de la persuasión. Posteriormente, se consulta el libro de Ricardo Velilla, (Velilla, 2014), que presenta el arte de persuadir con palabras, para finalmente y con el fin de articular la persuasión con el impacto que se debe generar con el lenguaje no verbal y el entorno, se revisó el documento de Javier Sánchez, (Sánchez, 2008).

3. La persuasión desde la deidad

En atención a lo mencionado anteriormente y con el propósito de consolidar la información de manera concisa, en la figura 1 se ha construido un mapa conceptual acerca de las características que se deben tener para lograr la persuasión, enriquecido desde la misma fuente de consulta.

Figura 1. Persuasión divina.



Fuente: Elaboración propia.

Del anterior documento se concluyen las siguientes características y rasgos de la persuasión:

- Requiere establecer un objetivo.
- Todo el ejercicio de persuasión debe girar en torno a satisfacer ese bien común, el objetivo.
- Para esto es clave, realizar un ejercicio de planeación, que genere confianza, y sea estable.
- La planeación implica tener un equipo de trabajo permanente para asegurar su permanencia.
- El equipo tiene un líder que se encarga de presentar la propuesta.
- La forma de expresarse el líder es concreta, específica.
- La propuesta debe ser irresistible.
- Debe haber un prototipo de la propuesta.
- Se pone un entorno no verbal, ganancias rápidas, el futuro después de la muerte.
- Los valores y la ética son los factores principales de éxito.
- Respeto, empatía, honradez, rectitud, son las banderas del equipo de trabajo.
- Con estrategia para conseguir el objetivo.

4. La persuasión desde lo terrenal

Al igual que en la anterior presentación y sobre los mismos argumentos, en la figura 2, se ha consolidado, de manera enriquecida, las características y rasgos del agente de persuasión, desde la perspectiva del hombre.

Los rasgos y características que se extraen de este aparte son:

- Debe tener un objetivo, satisfacer una carencia.

- Se debe interiorizar esa carencia para alinear los esfuerzos para satisfacerla.
- debe haber un ejercicio de planeación: académica, del entorno, para generar credibilidad, confianza.
- debe haber una propuesta irresistible.
- Se debe realizar un prototipo de la oferta.
- El líder debe ser coherente entre lo que piensa, dice y hace.
- Debe haber un entorno, no verbal, que favorezca la persuasión verbal.
- El mensaje debe girar en torno a 2-3 ideas centrales: con soportes, evidencias, referencias.
- El líder debe ser coherente entre lo que piensa, dice y hace.
- La propuesta se presenta de manera empática, ordenada, fácil de procesar.
- Con estrategia para conseguir el objetivo.

Figura 2. Persuasión desde la perspectiva del ser humano.



Fuente: elaboración propia.

Contrastando la información recogida en las figuras 1 y 2, se encuentra una diferencia, en la perspectiva divina se incluye la creación de un equipo de trabajo para mantener el espíritu de persuasión. De alguna manera, en las organizaciones este aspecto se podría pensar que se cubre con las competencias propias y/o desarrolladas en el personal: de ventas, mercadeo, reemplazo del líder principal. Sin embargo, se muestra esta carencia en las organizaciones de hoy. En el caso de la región de Boyacá, la crítica que se hace a su gente es la falta de asociación para el desarrollo de sus productos y la región, (Delgado, 2018a). Igualmente, en el diagnóstico realizado en las mi pymes de Antioquia, la falta de preparación en temas gerenciales por parte de los emprendedores y la falta de estrategia y despliegue de la misma, para este caso el poder de persuasión, son los aspectos que se muestran como factores relevantes para el fracaso de las noveles organizaciones, (Delgado, 2018b). De hecho, en el documento presentado por Ricardo Velilla, bastante amplio en el tema, todo el enfoque presentado se presenta con el propósito de formar una persona y no se menciona algún equipo de trabajo de apoyo.

5. Un ejemplo de persuasión

Para poder atender las necesidades de información de un grupo de estudiantes, y de conformidad con el método constructivista de enseñanza/aprendizaje, (Delgado, 2017b), se pretende articular la presentación de alguna temáticas en el aula de clase con la realización practica en los talleres de la universidad. Con base en antecedentes anteriores, la articulación de la teoría a la práctica había presentado varios obstáculos, básicamente presentados por una persona, que hacían difícil esta articulación, pues desconoce de alguna manera, la forma como se realiza el ejercicio práctico y no tiene completa claridad en la reglamentación. En este sentido, se preparó la siguiente estrategia para poder persuadir a la persona “obstáculo” para acceder a esos talleres. A continuación se presenta la misma:

Inicialmente se procede a plantear la necesidad de acudir a los talleres con el grupo de estudiantes, tanto al decano de la facultad, como al director del programa en el cual se encuentran adscritos los estudiantes. Posteriormente se planeó una reunión de la cual fueron participes: el decano, el director, el docente (agente de persuasión), un representante de los estudiantes involucrados y los administradores de los talleres, dentro de los cuales se encuentra la persona que lideraba la generación de obstáculos.

La reunión se citó en un día y dentro de un intervalo de tiempos especificados, para lo cual todos los involucrados tendrían que haber leído el documento rector de la forma como se administran los talleres y emitido desde la vicerrectoría académica previamente. Así, los puntos sobre los cuales se desarrolló la estrategia de persuasión fueron.

5.1. Exaltación de la oferta de los talleres

Estamos reunidos con el propósito de aprovechar la buena disposición que hay por parte de los funcionarios de los talleres con quienes venimos trabajando desde hace dos años continuos, coincidiendo en que estas prácticas son benéficas en el proceso de aprendizaje de los muchachos, la idea es llegar a un consenso que permita mantener esas buenas relaciones. Pues vemos que se han hecho mejoras a las instalaciones de la universidad y siendo coherentes con ello, la idea es que los servicios también adquieran relevancia. De esta manera los talleres, laboratorios son tan importantes que nosotros en la escuela, y de cara al tema de acreditación, estamos preparando un portafolio de servicios con el propósito de ofrecer el servicio del mismo a otras escuelas y quizás a entes externos, como ya ha sucedido. Actualmente otras escuelas realizan prácticas en esos talleres. En ese sentido nuestra disposición es la mejor para poder consolidar la reanudación de las prácticas en los talleres.

5.2. Colocando las referencias previas

En este sentido, el docente previo a la visita del taller ha hecho una revisión del tema objeto de la practica en el aula, ya en el sitio, los administradores operativos realizan la socialización de la guía pertinente, posteriormente verifican el uso adecuado de la indumentaria, elementos de protección, velan porque los visitantes cumplen con el no uso de joyas, pulsera, posteriormente, los estudiantes solicitan las herramientas y se ubican en los equipos donde los administradores la capacitación previa sobre el manejo del laboratorio y el uso de los equipos y luego los estudiantes empiecen a hacer la práctica, con el acompañamiento del docente, quien vela porque mantengan sus elementos de protección, operen los equipos conforme con la instrucción recibida, sino es así, se invita a que se aclaren las cosas, para lo que el funcionario del taller, siempre ha ofrecido la mejor disposición para las aclaraciones pertinentes.

En este punto y después de repasar los aspectos pertinentes de la reglamentación de la forma como se deben administrar los talleres, se procedió a autorizar la utilización de los mismos.

Si se hubieran encontrado los mismos obstáculos, ya planteados anteriormente, la siguiente etapa de persuasión se pretendía enfocar en aclarar que:

5.3. La recompensa al esfuerzo de los estudiantes y la proyección de los talleres

Las actividades que desarrollan los estudiantes no son prácticas regulares, sino esporádicas, 8-10 horas al semestre, por lo cual hay una gran diferencia con los muchachos de Ingeniería o licenciatura en educación industrial, que tienen más horas por semestre y durante la carrera para desarrollar esas actividades. Los estudiantes del programa objeto de la reunión, van solamente una vez en toda la carrera a esos talleres y por solamente 8-10 horas. Así mismo, es importante para los talleres extender sus servicios a otros programas pues del uso de los mismos depende el futuro de sus funcionarios, entre otras cosas. Igualmente y considerando que no se han tenido inconvenientes durante los últimos dos años y teniendo en cuenta que los muchachos ya invirtieron dinero compraron sus elementos de dotación, es importante reconocer sus deseos de aprendizaje. Si la persuasión no se ha logrado, la siguiente etapa es:

5.4. La coacción

Considerando que todo lo que se ha mencionado, es acorde con lo que establece en la guía para manejo del laboratorio y se manifiesta la mejor disposición de las partes activas de la práctica desarrollada,

¿porque alguien que es ajena a esa “vivencia” de un total de 5 partes (técnico, guía, docente, estudiantes, secretaria), busca generar obstáculos?

Si en esta fase de persuasión, no se llega a un acuerdo, favorable para los estudiantes con el deseo de asistir a los talleres, se procedería a la quinta y última instancia:

5.5. El control, la amenaza

Dado que no hay consenso, creemos pertinente comunicar a los estudiantes la decisión de que no podrán visitar los talleres y finalmente ellos, quienes son la razón de ser de la universidad, serán quienes se manifiesten. Normalmente, la manifestación de los estudiantes es generando caos a través de bloquear las dependencias y exigir las razones de porque no pueden hacer uso de algo que finalmente es propiedad de ellos.

6. Análisis de resultados

La revisión teórica realizada sobre el tema de persuasión permitió establecer las características y rasgos de los lideres con estos rasgos, encontrando una gran oportunidad de mejoramiento, y plasmada en el hecho de que no solamente se debe disponer de un agente de persuasión, sino que se debe ir formando nuevos agentes para procurar en solamente la primera etapa de la pirámide de la persuasión, o la manera de vencer la resistencia, se logren los propósitos organizacionales, particulares, familiares, sino que se tenga un relevo para el evento de que el agente titular no esté disponible por alguna razón. Igualmente, entre más personas estén formadas en el tema de persuasión, las posibilidades de éxito organizacionales deben ser mayores.

Fue muy interesante, desde el punto de vista personal, haber realizado el ejercicio práctico de la forma como se debe planear el proceso de persuasión y sobre un tema específico y necesario realizar, pues del mismo se pudo obtener : ganancias rápidas, oportunidades de crecimiento y motivación para futuros eventos.

Conclusiones

Apoyado en la revisión teórica realizada desde el documento mostrado por la sociedad bíblica católica internacional y contrastando el mismo con lo que se ha desarrollado en los últimos 2000 años por los estudios del tema de persuasión, se puede afirmar que: “Nada es nuevo, aun eso ya fue en siglos anteriores”, lo que fue volverá a ser, lo que se hizo se hará nuevamente, no hay nada nuevo bajo el sol”, (Sociedad biblia católica internacional, 1972), Esto deja como reflexión, la facilidad con la cual olvidamos las cosas.

Referencias

- Alvarez, M. (2016). *Convencer y persuadir. Es fácil*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=kTYBDAAAQBAJ&pg=PT2&dq=persuadir&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi2uf3uzd3ZAhWFjlkKHfRCA3EQ6AEIRTAG#v=onepage&q=persuadir&f=false>
- Briñol, P. et al. (2014). Forewarning of the Persuasive Attempt in Advertising Contexts. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 31(1), pp. 184-189. Recuperado de: <http://revistas.um.es/analesps/article/view/analesps.31.1.158251/169971>. Date accessed: 09 Mar. 2018. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/analesps.31.1.158251>.
- Delgado, J. (2017). Pertinencia académica del principal motor de búsqueda, Google: Una propuesta Para el docente. En P. Barreto (Coordinación evento). Ciencias de la educación. Simposio llevado a Cabo en el I er encuentro internacional de investigación universitaria. 2017. Tunja. Colombia.
- (2017). Constructivismo. Un intento más. *Periódico El Redactor*, 28.
- Delgado, J.; Pamplona, L. (2018). Agregar valor. Una necesidad del presente. En A. M. Serrano, I Congreso Iberoamericano y XXXI Congreso Internacional de Administración de Empresas Agropecuarias. Duitama. Colombia.
- (2018). El emprendedor partiendo su revisión desde la deidad. En A. M. Serrano, I Congreso Iberoamericano y XXXI Congreso Internacional de Administración de Empresas Agropecuarias. Duitama. Colombia.
- Granger, R. H.; Mendoza Carapia, R. (2009). *Los 7 detonadores de la persuasión: sea un maestro en el arte y la ciencia de influir*. México: McGraw-Hill.
- Martínez, S. y Martínez, A. (2012). Análisis de la comunicación persuasiva: la entrega del Nobel a Vargas Llosa. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9 (1), pp. 37-49.
- Moraes, J. (2016). A palavra que traz fé: o desafio de persuadir céticos à crença. *Revista Batista Pioneira*, 5(2), pp. 275-289.
- Persuadir O Educar (2013). El Papel De La Televisión en La Aldea Global. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.860833268&lang=es&site=eds-live>.
- Sánchez, J. S. (2008). Protocolo: Herramienta Comunicativa Persuasiva Y Simbólica. *Revista De Estudios De Comunicación*, 13(2)4, pp. 337-361. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=33941929&lang=es&site=eds-live>.
- Schindler, S.; Reinhard, M.; Grünwald, F. & Messner, M. (2017). 'I Want to Persuade You!'—Investigating the effectiveness of explicit persuasion concerning attributes of the communicator and the marketing campaign'. *Social Influence*, 12(4), pp. 128-140. Recuperado de: [10.1080/15534510.2017.1378125](https://doi.org/10.1080/15534510.2017.1378125).
- Sociedad Bíblica Católica Internacional. (1972). *Génesis*. Navarra: Ed. Verbo divino. Navarra.
- Velilla Barquero, R. (2014). *Comunicación: El arte de persuadir con palabras*. Cataluña: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://biblio.uptc.edu.co:2098/a/29154/comunicacion---el-arte-de-persuadir-con-palabras>.