



## La persuasión como técnica para mejorar la relación con los clientes

Muchas personas, cuando oyen hablar de persuasión, suelen pensar en el 'vendedor de crecepelo' subido en lo alto de una carreta intentando liarles para venderles un producto inútil como si fuera la revolución más innovadora. Ese concepto de la venta es el que suele venir a la mente a las personas profanas cuando se habla de persuasión. Pero la búsqueda de relaciones sinceras y duraderas no es sino la base de una relación comercial basada en la confianza.

Javier Luxor, mentalista Corporativo e Infotainer  
[www.javierluxor](http://www.javierluxor)

**P**ersuadir forma parte de la comunicación. Pero no cualquier de tipo de comunicación. Forma parte de la comunicación eficiente, la del más alto nivel, orientada a conseguir unos resultados determinados, donde tanto el emisor como el receptor salen beneficiados. Se puede persuadir a través de diversas formas que veremos a lo largo de este artículo pero todas ellas tienen un mismo fin: diseñar y construir un mensaje final que persuada. Es decir, construir una comunicación que incluya, en la medida de lo posible, varios de estos recursos y permita suministrar un mensaje que surta el efecto que deseamos en los receptores. La mejor forma de hacerlo es conocer en profundidad las técnicas de persuasión, aprender cómo y por qué funcionan así y cómo se deberían emplear en cada caso concreto para maximizar su efecto.

Dominar las técnicas de persuasión pasa por ser conscientes de que para su correcto uso deberemos de estudiar con detalle dónde, cómo y cuando vamos a usarlas. No es nada aconsejable improvisar en el momento. La persuasión para ser efectiva requiere de un trabajo previo importante. Lo más adecuado es preparar nuestros discursos, reuniones, entrevistas, emails, etc... teniendo presente estas técnicas y estudiando detenidamente cómo vamos a emplearlas, buscando información para incluir o pensando cómo adaptar la información disponible para orientar el mensaje a la técnica de persuasión correspondiente. Podría decir sin equivocarme que esta fase es el 50% del éxito de una buena comunicación persuasiva.

Pasada esta fase de aprendizaje, con el tiempo, es posible que podamos empezar a integrar en nuestro día a día esta forma persuasiva de actuar y convertirlo en un hábito. Con práctica podremos comenzar a generar contenido persuasivo 'al instante' sin que nos requiera de un trabajo previo de documentación y estudio. Pero, sin ánimo de desanimar-

te, llegar a tener esa capacidad, requiere de muchos años de práctica y estudio.

La persuasión puede plasmarse en un escrito, de hecho muchas de las técnicas que vamos a comentar pueden aplicarse a un texto, pero el concepto persuasión alcanza su mayor expresión cuando entra en juego la comunicación oral y visual, porque cuantos más sentidos se vean implicados en la comunicación, más eficiente será la persuasión que apliquemos. Es decir, que son necesarias ciertas habilidades de comunicación, sentirse relativamente cómodo con la relaciones sociales y, por supuesto, con el uso de la palabra.

Algunas personas, la mayoría, cuando oyen hablar de persuasión, suelen pensar en el 'vendedor de crecepelo' subido en lo alto de una carreta intentando liarles para venderles un producto inútil como si fuera la revolución más innovadora que, como poco, va a solucionar los problemas del mundo. Ese concepto sobre la venta, en la mayoría de las ocasiones equivocado, es el que suele venir a la mente a las personas profanas en estas materias cuando les hablamos de persuasión. Esto es en buena parte provocado por individuos sin escrúpulos que han utilizado y todavía hoy siguen utilizando la persuasión en su propio beneficio. Suelen ser personas para las que lo único importante es el resultado económico a corto plazo y no el resultado global (tanto a corto como a largo plazo) de la acción realizada.

## **PERSUASIÓN VS. MANIPULACIÓN**

Lo primero que deberíamos de hacer, antes de entrar más en materia, es definir persuasión y explicar la diferencia que existe con la manipulación, ya que a menudo estos términos se confunden y se usan como sinónimos sin darnos cuenta de que la diferencia entre ambas tiene que ver con la ética de cada



Palabras como 'sí', 'pero', 'porque', 'su nombre', 'ayuda' y 'gracias', por el mero hecho de usarlas predisponen a las personas a entablar unas relaciones más auténticas y verdaderas, lo que genera confianza y por ello capacidad de persuasión

Si tu respuesta a estas tres preguntas es sí entonces puedes estar seguro de que estás intentando comunicar de forma persuasiva y no manipuladora.

## ¿POR QUÉ FUNCIONA LA PERSUASIÓN?

Hoy en día la persuasión toma mayor peso que en épocas pasadas debido a que la vida de los seres humanos jamás se había visto tan recargada a nivel de información como ahora. El cerebro tiene que tomar multitud de decisiones al cabo del día. Muchas de ellas están 'automatizadas' de manera que no tenemos que volver a pensar en ellas cada vez que se nos presenta de nuevo una situación similar. Actuamos de acuerdo a como nuestro cerebro ha decidido actuar, sin ser conscientes en muchos casos, de cuál es el proceso deductivo que estamos empleando para desencadenar esa decisión. Las personas tendemos a buscar la primera solución suficientemente satisfactoria a un problema y utilizamos 'desencadenantes' para tomar nuestras decisiones. Es decir, utilizamos partes de información sencillas y fiables que guíen nuestras decisiones de forma que no tengamos que evaluar siempre y en cada momento todos los factores que están presentes en esa situación.

Las técnicas de persuasión buscan activar esos 'desencadenantes' en la otra persona para que le ayuden a tomar la decisión alineada con sus intereses pero también con los nuestros.

Sentadas las bases de lo que es persuasión y de por qué es una herramienta que funciona, es el momento de conocer algunas de las técnicas de persuasión más eficientes que podemos utilizar para crear o consolidar las relaciones con nuestros conocidos, amigos, prospectos o clientes: El uso del lenguaje corporal, la escucha activa, las palabras mágicas y los 6 principios de la influencia social y la generación de emociones.

## LENGUAJE CORPORAL

Es por todos sabido que el lenguaje corporal es una de las formas más potentes de comunicación entre las personas. En los últimos años han aparecido diversos libros y expertos que nos hablan sobre cómo interpretar el lenguaje corporal de los demás, además de explicarnos cómo deberíamos de evaluar con detalle nuestra propia comunicación no verbal.

El movimiento de las manos, la posición de la boca, la mirada, los gestos faciales, nuestra posición corporal, etc... comunican en todo momento y en la mayoría de las ocasiones lo hacemos de manera subconsciente. No nos damos cuenta de que nuestro lenguaje corporal está hablando por nosotros.

La mayoría de los gestos que son percibidos por nuestros ojos pasan desapercibidos de manera consciente, pero a nivel subconsciente son procesados y evaluados por nuestra mente y se utilizan para formarnos una opinión de lo que estamos viendo y escuchando. En líneas generales y en base a lo comentado, es importante cuidar nuestra postura (debe de ser relajada), el contacto visual con la otra persona y los gestos empleados a la hora de expresarnos o escuchar.

Conocer qué significan los gestos y saber utilizarlos dentro de nuestros discursos, nos va a ayudar a reforzar el mensaje. Por lo tanto, hay que considerar este tipo de comunicación como una herramienta más de persuasión.

## ESCUCHA ACTIVA

Al escuchar al otro de forma activa, le estamos diciendo: "Me interesa sinceramente lo que me estás contando". Cuando alguien percibe de ti ese mensaje, inmediatamente se vuelve más abierto, receptivo y comunicador. Recuerda la frase "tenemos dos orejas y una

boca". Debemos de escuchar el doble de lo que hablamos. Es una buena regla a la hora de reunirnos con alguien.

Hay varios métodos para reforzar esta idea de la 'escucha activa' en el receptor:

- Gestos y palabras de afirmación.
- Preguntas abiertas. Son esas preguntas que no tienen por respuesta ni sí ni no. Para hacerlas requieren de la escucha activa. El receptor entiende con este tipo de preguntas que estás entendiendo y te interesa lo que cuenta.
- Vivir el momento presente (vivir en el aquí y en el ahora, en lugar de estar pensando en lo que hice antes o en lo que tengo que hacer más tarde).

## LAS PALABRAS MÁGICAS

Existen una serie de palabras que por el mero hecho de usarlas predisponen a las

personas a entablar unas relaciones más auténticas y verdaderas, lo que directamente genera confianza y por ello capacidad de persuasión. Son palabras curiosas porque surten un efecto, no solo en la persona que las escucha, sino además en la persona que las utiliza. A simple vista parecen palabras sencillas pero su uso cada vez es más escaso y menos sincero. Emplear estas palabras de manera adecuada y frecuente orientará tu discurso y por ello al receptor, hacia tu objetivo. Las palabras son: sí, pero, porque, su nombre, si..., ayuda y gracias. Como comprobarás, no son sólo palabras, sino palabras con una conexión directa hacia nuestras emociones:

- 'Sí': directamente ligado a esta palabra está la otra: 'No'. Ambas son palabras sencillas pero muy, muy poderosas. Un 'sí' bien utilizado tiende puentes entre los conflictos. Dispara la admiración, crea experiencias compartidas y ofrece aceptación. Tenemos miedo a ser rechazados (el 'no', se asocia en nuestro cerebro al rechazo) y nos encanta escuchar un 'sí', ya que significa aceptación. Significa que no tenemos que cambiar. Es por ello que siempre es interesante que

Despertar las emociones durante la comunicación es el arma definitiva dentro de las técnicas de persuasión ya que predispone a las personas que nos escuchan a hacerlo de forma favorable hacia lo que estamos diciendo.

# PERSUASION



## Hay seis tendencias básicas de la conducta humana que son factores importantes a la hora de generar una respuesta positiva en las personas: reciprocidad, consistencia, consenso, simpatía, autoridad y escasez

nuestro cliente nos diga un 'sí' a algo lo antes posible. Aunque sea a algo pequeño. Si en esa conversación nosotros también incorporamos algún que otro 'sí', estaremos incrementando la sensación de acuerdo en el otro.

- 'Pero': la regla con esta palabra es que cualquier cosa que vaya después de 'pero' es con diferencia mucho más importante que lo que venga antes. Nuestra mente elimina la primera parte y dirige tan solo su atención a lo que viene después (Respuesta 1). El secreto en este caso es invertir el orden de las palabras para evitar este efecto (Respuesta 2). Veámoslo con este sencillo ejemplo:

- Pregunta: ¿Te gustan los macarrones para comer?
- Respuesta 1: Sí, pero prefiero los espagueti.
- Respuesta 2: Los espagueti son mis favoritos pero los macarrones están buenos también.

Esta palabra puede ser peligrosa, pero bien usada ayuda también a comunicar de forma efectiva e influyente en los demás. Una última cosa: ten cuidado con el "Sí, pero..." ya que lleva continuamente a destruir ideas y relaciones e intenta, siempre que te sea posible, sustituirlo por un "Sí, y además..."

- 'Porque': nuestro cerebro necesita conocer las causas de por qué se debe de hacer algo. Añadir un 'porque' hace que nuestra mente tenga una conexión entre la causa y el efecto. Cualquier frase acompañada de un 'porque' siempre será mucho más efectiva. Incluso, dicen los expertos, aún cuando la frase que comienza por 'porque' no tenga mucho sentido. El cerebro entiende siempre que hay una justificación y se siente más favorable hacia la acción propuesta. (Recuerda cuando eras pequeño y escuchabas la siguiente frase: "porque lo digo yo". Frustrante pero efectiva). En líneas generales, es más efectivo orientar

la venta hacia el "por qué lo haces" en lugar de "a lo que haces".

- 'Su Nombre': es curioso cómo nuestro cerebro muestra atención consciente instantánea cuando en alguna conversación de pasillo (a la cual no estábamos prestando atención) aparece nuestro nombre en ella. En ese mismo instante, reaccionamos mostrando un interés inusitado hacia la cuestión que se esté tratando. Los nombres de las personas tienen un poder de influencia muy elevado. Hay estudios que hablan de la simpatía automática que se genera entre personas con el mismo nombre. Algunos negocios saben que es importante que sus vendedores se identifiquen con su nombre antes de comenzar cualquier tipo de conversación y hay otros negocios que antes de servirte, te preguntan tu nombre y lo utilizan posteriormente en la conversación que la persona tiene contigo. Escuchar nuestro nombre nos hace sentirnos más apreciados y percibimos que la conversación es para y por nosotros.

Una habilidad que es importante desarrollar es la de no olvidar el nombre de las personas. O si eso no es posible, apuntarlo para recordarlo previamente al siguiente encuentro... Si dudas de esta recomendación, piensa por un momento cómo te has sentido cuando te vuelves a encontrar con alguien que te llama por tu nombre y, en teoría, no debería de acordarse de ti. Te respondo yo mismo: apreciado.

- 'Si...': Este es el 'si' condicional. Es un arma muy poderosa para obtener información de los demás cuando hay un bloqueo. Por ejemplo, "¿Te parece este planteamiento correcto? La otra persona responde ¿No tengo ni idea? Y tú replanteas la pregunta de la siguiente forma ¿Pero qué pensarías 'si' tú estuvieses en mi lugar?". Al emplear esta forma gramatical estamos llevando a las personas a ir de esa zona

de bloqueo absoluto y la llevamos a un lugar más realista (aunque imaginario) donde puede expresar su opinión más cómodamente.

- 'Ayuda': piensa por un momento cómo te has sentido cuando alguna vez alguien te ha pedido ayuda. En la mayoría de los casos, las personas sentimos motivación porque nos hacen sentir parte de algo mayor que nosotros mismos. Nos hace sentir útiles y reconocidos. Colaborar genera unidad, pertenencia a equipo, etc... Pero entonces, ¿por qué nos cuesta tanto pedir ayuda? Porque, de alguna manera, nos han hecho creer que pedir ayuda nos hace parecer vulnerables. Incluso a nivel directivo en algunas ocasiones lo llamamos 'delegar para alejarnos de ese concepto. Pero decir cosas como: "Necesito que me ayudes" o "¿te importa ayudarme?" sirve para crear lazos donde mejorar las relaciones personales.

- 'Gracias': muchos jefes no les dan las gracias a sus empleados, muchas empresas no les dan las gracias a sus clientes. De hecho, muy poca gente hoy en día da las gracias lo suficiente. Esto es un hecho, y no hay más que relacionarse con las personas para darse cuenta de que, en muchas ocasiones, 'gracias' se ha convertido en una palabra comodín sin contenido real. La persona que conoce su poder de un auténtico es la que sabe que esa palabra ayuda a crear relaciones verdaderas. Y sabe que la ingratitud es algo que siempre queda marcado en los otros. Y aunque hay muchas maneras de ser agradecido sin tener que decir 'gracias' (invitaciones, reconocimientos, email de agradecimiento, recompensas, etc.) hacerlo en el momento adecuado, supera con creces cualquiera de las demás maneras posibles de decirlo. Cuando escuchamos esa palabra del otro, te permite saber que estás contribuyendo a mejorar su vida de alguna forma.

Las técnicas de persuasión buscan activar esos 'desencadenantes' en la otra persona para que le ayuden a tomar la decisión alineada con sus intereses y con los nuestros.

## LOS 6 PRINCIPIOS DE LA INFLUENCIA SOCIAL

Introducir dentro de nuestros discursos o historias cualquiera de estos métodos de influencia ( Profesor Robert B. Cialdini) hará que la información que estamos transmitiendo sea también persuasiva. La información no cambia, sólo cambia la forma en la que vamos a presentar a los demás dicha información. De acuerdo a los estudios realizados por el psicólogo Robert B. Cialdini hay 6 tendencias básicas de la con-

## Existen varias formas para provocar las emociones: contando de forma sincera nuestros casos profesionales de éxito y/o fracaso, las propias experiencias personales, nuestras expectativas, ilusiones, etc.

ducta humana que son factores importantes a la hora de generar una respuesta positiva en las personas: reciprocidad, consistencia, consenso, simpatía, autoridad y escasez. De forma muy resumida estos principios dicen que:

- **Reciprocidad:** la gente se siente obligada a devolver a lo que se le ha dado.
- **Consistencia:** una vez que se ha tomado una decisión, la gente encontrará motivos personales para comportarse de forma coherente con el compromiso adquirido.
- **Consenso:** la gente decide hacer en una situación, lo que es apropiado para ellos, examinando lo que hacen los demás.
- **Simpatía:** la gente prefiere decir 'sí' a aquellos que conocen y les caen bien.
- **Autoridad:** la gente confía en aquellos con un conocimiento o perspectiva superior para ser guiados a la hora de responder.
- **Escasez:** Las oportunidades parecen más valiosas cuando ha menos disponibilidad.

Tomando como partida estos principios básicos de la influencia podemos deducir que si somos capaces de introducirlos en nuestros discursos o como parte de la imagen que proyectamos, podremos generar mayor influencia en los demás y generar un clima más favorable a las relaciones.

### PROVOCAR Y GESTIONAR LAS EMOCIONES

Despertar las emociones durante la comunicación, tanto propias como las de nuestro interlocutor, es el arma definitiva dentro de las técnicas de persuasión. Ya que pre-

dispone a las personas que nos escuchan a hacerlo de forma favorable hacia lo que estamos diciendo. Lógicamente no todas las emociones valen y hay que tener muy claro cuál es nuestro objetivo para buscar en cada momento cómo contarlos de manera adecuada. Existen varias formas para provocar las emociones: contando de forma sincera nuestros casos profesionales de éxito y/o fracaso, las propias experiencias personales, nuestros criterios personales, nuestras expectativas, nuestras ilusiones, etc... Es decir, compartir con los demás nuestras historias, de forma memorable, hace que salgan a luz nuestras emociones y, por lo tanto, provocar las de ellos. Pero no es suficiente con que sean auténticas, propias y memorables, también es necesario que sean interesantes. Todo esto ayuda a generar lo que se conoce como empatía 'instantánea'.

Esta forma de compartir experiencias capta la atención porque generan emociones. Nuestra mente comienza a trabajar y recrea la situación imaginándosela y, en muchos casos, poniéndose en primera persona de la situación que esta escuchando.

### CONCLUSIÓN

Lo que se puede deducir de todo lo anterior es que la verdadera persuasión es aquella que persigue crear relaciones sinceras y duraderas. Al fin y al cabo, cuando esto lo hayamos conseguido, la persuasión, en su sentido más amplio, no tendrá sentido porque ya basaremos nuestra relación comercial en la confianza. Y cuando hay confianza todas estas técnicas pasan a un segundo nivel. Pero cuando empezamos a crear esas relaciones, las técnicas de persuasión nos van a ayudar a construir de manera rápida, sólida y duradera los cimientos donde se apoyará la futura confianza entre nosotros y nuestros clientes. ■