



PERSUASIÓN

Jorge Everardo Aguilar – Morales

2019

PERSUASIÓN

Existen dos formas de realizar la persuasión: a) **la persuasión central**, esta se realiza utilizando principalmente argumentos poderosos, su utilidad es mayor cuando las personas son analíticas o están involucradas en el asunto y una vez logrado el cambio de conducta el efecto suele tener mayor duración o b) **la persuasión periférica**, que hace que el mensaje sea atractivo asociándolo con claves o periféricos y resulta útil cuando no se requiere un proceso de análisis sistemático.

En cambio en la **persuasión central** se presentaran buenos argumentos (datos, estadísticas, etc.) sobre lo nocivo de fumar, en cambio en la **persuasión periférica** simplemente se asociará el fumar con imágenes negativas como de enfermedad o antiestéticas.

Son cuatro los factores que influyen en la persuasión **el comunicador (¿Quién lo dice?)**, **el mensaje (Qué se dice?)**, **el canal (¿Cómo se dice?)** y **la audiencia (A quién se lo dice?)**.

El comunicador

Para que un comunicador tenga influencia sobre la audiencia debe mostrar credibilidad, la cual se obtiene mostrando dos características **a) experiencia** y **b) confianza**.

Las personas dan la imagen de **expertos** cuando comienzan **diciendo cosas con las que está de acuerdo la audiencia** (lo que hace a uno parecer listo) o forma es **ser presentado como alguien erudito en el tema** (El dr..... de la Asociación Americana de) y **hablar con**

seguridad, las personas que dudan o vacilan son calificados con un menor competencia y credibilidad que aquellos que hablan de forma directa.

La confianza también está determinada por la comunicación no verbal, las personas que hablan rápidamente y que miran a los ojos tienen mayor influencia. De la misma manera las personas confían más en quienes perciben que no tratan de persuadirlos o en quienes sostienen una posición contraria a sus propios intereses.

Un factor adicional es el atractivo, el cual resulta mayor cuando el que proporciona el mensaje tiene cualidades que le agradan o resultan similares a las características de la audiencia.

El atractivo es un factor importante cuando se trata de dar un mensaje sobre gustos o preferencias personales, cuando lo que se decide tiene que ver con hechos tendrán mayor influencia una persona diferente o experto.

El mensaje

Los anuncios mas efectivos son aquellos que recurren a la razón y las emociones, en el caso de audiencias interesadas en el temas tendrán mayor influencia los argumentos racionales en cambio con audiencias poco interesadas será mejor utilizar argumentos emocionales.

Asociar el mensaje con sentimiento agradables, con humor provocará mayor aceptación. Pero si se trata de reducir un comportamiento presentar imágenes negativas o provocar miedo puede resulta útil siempre y cuando se diga la conducta que permitirá reducir el riesgo o peligro y se premie la ejecución de dicha conducta.

Cuando quien emite el mensaje tiene alta credibilidad puede presentar ideas muy discrepantes y solicitar metas altas, cuando quien emite el mensaje tiene poca credibilidad debe presentar sus argumentos de poco en poco presentando al principio aquellos con los que la población este en menos desacuerdo y solicitar pequeños cambios de conducta.

Con audiencias poco preparadas o que coinciden con la idea presentada un solo mensaje basta en cambio con audiencias con información o en desacuerdo es necesario presentar mensajes bilaterales, es decir presentar los pros y contras del argumento contrario.

Finalmente si se presentaran dos mensajes de manera casi simultánea y luego después de un tiempo el receptor emitirá una opinión conviene en ser el primero en presentar el argumento (primacia) pero si se emitirán dos mensajes separados por un tiempo considerable y luego del segundo mensaje el receptor emitirá inmediatamente después una opinión conviene presentar el argumento en segundo lugar (recencia) El primer caso la audiencia estará de acuerdo con el primer argumento, en el segundo caso con el argumento más reciente.

El canal

En cuestiones menores como elegir una aspirina , el efecto de la persuasión es mas notable, en cambio en aspectos significativos y familiares tratar de persuadir será una tarea complicada.

La mayor influencia sobre aspectos importantes no son los medios masivos de comunicación sino los contactos personales.

Los medios masivos parecen influir de manera indirecta sobre las audiencias primero en los líderes de opinión y luego estos sobre la audiencia.

Entre mas parecido a la experiencia en vivo es el medio mayor será la persuasión, así el orden de persuasión parece ser: en vivo, videograbado, audiograbado y escrito.

Pero si el mensaje es complejo entonces los mensajes son mejor comprendidos y recordados cuando se utiliza un medio escrito.

Las actitudes desarrolladas a través de una experiencia son más fuertes que las de aquellas constituidas por solo escuchar.

La audiencia

Los jóvenes son más influenciables. Se debe evitar advertir a la audiencia de un intento de persuasión porque provocará argumentos en contra. En cambio distraer cuando se argumenta en contra del argumento que nosotros presentamos debilitara dicha posición.

Resistencia a la persuasión:

Existen dos maneras de inocular a las personas en contra de un intento de persuasión:

La primera de ellas consiste en solicitar a las personas que asuman un compromiso público mediante ataques moderados a su posición.

La segunda forma es adiestrándolos para que posean un grupo de contra argumentos para los intentos de persuadirlos, por ejemplo, cuando un joven es presionado por sus compañeros para que fume señalándolo como "miedoso", el podría responder "Sería un verdadero miedoso si solo fumo para que ya no me sigas molestando".

Referencias:

- Myers, D. G (1993) Social psychology. USA: Mc Graw Hill

DIRECCIÓN

DE PERSONAL .COM



es una marca registrada.

Todos los materiales tienen derechos de autor pero existe la autorización para que puedan ser reproducidos sin fines de lucro y notificando a los autores de su reproducción.

DIRECCIÓN

DE PERSONAL .COM



Es un sitio auspiciado

por



GESTIÓN DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL CONSULTORÍA



El primer despacho de consultoría en América Latina que utiliza de forma explícita los principios derivados de las ciencias del comportamiento PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL PERSONAL en un ambiente de trabajo colaborativo.

E-mail: gestiondelcomportamiento@gmail.com

En Facebook/ [direcciondepersonal](#)