El poder de convencer

Habilidades para influir y persuadir



Humberto Mora Chaquea

SIL
SISTEMA DE INFORMACIÓN EN LÍNEA
COMPLEMENTO VIRTUAL

ECOE EDICIONES

EL PODER DE CONVENCER

HABILIDADES PARA INFLUIR Y PERSUADIR

Humberto Mora Chaquea

Catalogación en la publicación

Mora Chaquea, Humberto, autor

El poder de convencer : Habilidades para influir y persuadir / Humberto Mora Chaquea. -- Primera edición. -- Bogotá: Ecoe Ediciones, 2025.

176 páginas, il., col.; 23.5x32 cm
(Economía, finanzas, empresa y gestión. Relaciones públicas).

Incluye datos curriculares del autor -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-508-455-1 (impreso) - 978-958-508-456-8 (pdf) - 978-958-508-457-5 (digital)

1. Habilidades comunicativas 2. Persuasión 3. Comunicación persuasiva 4. Influencia social 5. Ventas 6. Negociaciones I. Mora Chaquea, Humberto, autor

CDD: 658 Ed. 23 nla-

Área: *Economía, finanzas, empresa y gestión*
Subárea: *Relaciones públicas*

ECOE
EDICIONES

© Humberto Mora Chaquea

► Ecoe Ediciones S.A.S.
info@ecoeediciones.com
www.ecoeediciones.com
Carrera 19 # 63 C 32 - Tel.: 919 80 02
Bogotá, Colombia

► Cita sugerida:
Mora Chaquea, H. (2025). *El poder de convencer. Habilidades para influir y persuadir*. Ecoe Ediciones.

Primera edición: Bogotá, 2025

ISBN: 978-958-508-455-1
e-ISBN (PDF): 978-958-508-456-8
e-ISBN (ePUB): 978-958-508-457-5

Directora editorial: Ana María Rueda G.
Coordinadora de producción editorial: Alejandra Rondón Forero
Asistente administrativo editorial: Edwin Corzo S.
Corrección de estilo: Yesid Castiblanco Barreto
Diagramación: Natalia Herrera Farfán
Carátula: Laura Yillian Garnica
Impresión: Carvajal Soluciones de Comunicación S.A.S. Carrera 69 # 15 - 24

La reproducción total de esta obra, ya sea en formato físico o digital, está estrictamente prohibida sin la autorización expresa del titular de los derechos. Asimismo, cualquier reproducción parcial de este libro, con o sin fines comerciales, en formato físico o digital, requiere la autorización previa.

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

CONTENIDO

Introducción 1

Capítulo 1. Los fundamentos del éxito en ventas y negociación: comunicación, relaciones y persuasión 5
1. La comunicación 5
2. Las relaciones 10
3. La venta 11
4. La persuasión 15

Capítulo 2. Todo está en la mente
Los fenómenos mentales que intervienen en la persuasión 23
1. La personalidad 24
2. Los tres cerebros y la neuroventa 33
3. Las facultades mentales 35
4. La mente emocional 47
5. Fenómenos mentales que inhiben la eficacia de la comunicación 55

Capítulo 3. Actitudes, conductas habilidades y competencias mentales 61

Capítulo 4. Herramientas de comunicación para la persuasión. 69
Primera herramienta: escuchar activamente 70
Segunda herramienta: hablar bien para persuadir 80
Tercera herramienta: eliminar los obstáculos a la comunicación 99
Cuarta herramienta: destreza inquisitiva 101
Quinta herramienta: lenguaje corporal 107

Capítulo 5. Impacto 119
Definición 119
Impacto y persuasión 120
Mecanismos del impacto 120
Tendencia a juzgar y sesgos 120
Diferentes tipos de impacto 121

Capítulo 6. Apoyos y recursos adicionales 127
Cómo discrepar 127
Cómo elogiar 131
Cómo criticar 132
Cómo narrar historias para persuadir 135
Cómo responder a las objeciones 137

Capítulo 7. Mecanismos de influencia subliminal 143

Bibliografía 149

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formas de comunicación 6
Figura 2. Comunicación persuasiva 15
Figura 3. La comunicación persuasiva se utiliza en diversos contextos 17
Figura 4. Ejes del temperamento humano 26
Figura 5. Combinaciones hacia donde dirige la atención el vendedor 32
Figura 6. Procesos mentales de la expresión oral 47
Figura 7. Fenómenos afectivos 48
Figura 8. Hablar bien 83
Figura 9. El impacto inicial 122

Sistema de Información en Línea



Al final del libro encontrará el código para ingresar al **Sistema de Información en Línea** - SIL - donde podrá encontrar lecturas complementarias, además de una presentación en Power Point que le ayudará a profundizar en el tema.

INTRODUCCIÓN

Esencialmente, la persuasión es convencer a alguien de algo con un propósito específico. Sabemos que todo el mundo requiere de esta habilidad todo el tiempo, porque siempre estamos buscando que los demás hagan lo que queremos. Es uno de los elementos que da poder y se puede utilizar, tanto para el bien como para el mal. La capacidad de persuasión es indispensable para tener éxito en la vida, con la pareja, con la familia, con los amigos, en el trabajo y, en general, en todas las relaciones, particularmente para poder negociar con éxito o ser un vendedor eficaz. Puede ser una condición innata, ya que existen personas, por naturaleza agradables, simpáticas, con facilidad para influir en los demás, pero, principalmente, es una habilidad que se aprende a desarrollar y siempre es susceptible de mejorar cuando se perfeccionan los procesos que en ella intervienen. Es una habilidad o capacidad de la mente que utiliza varias facultades para desarrollar argumentos, mensajes y estrategias que influencian el pensamiento, las creencias, las actitudes, el comportamiento y las decisiones de otras personas.

Muy seguramente la persuasión fue utilizada por los primeros humanoides que poblaron la tierra, mucho antes de que apareciera el *Homo sapiens*. Eran cazadores y recolectores que debían cooperar entre ellos para poder ejecutar las labores de supervivencia. Para que se dieran esas actividades de comunidad era indispensable que los líderes convencieran al grupo de participar. Y desde allí evolucionaron los procesos de persuasión, pasando por la cultura griega en la cual la retórica fue un elemento clave de persuasión, perfeccionada por las necesidades de convencer en

política, religión y filosofía, hasta llegar a la época actual, cuando la publicidad es uno de los mayores logros del uso de la persuasión, y llegando aún más lejos, con la aparición del *neuromarketing* y demás neurociencias aplicadas al proceso de convencer a los demás.

Persuadir es algo que se hace en todo momento y se requiere en todas las actividades humanas y en todos los ámbitos, con todas las personas que nos rodean, porque siempre deseamos algo de los demás. Así que, no podemos caer en el error de pensar que la persuasión es aplicable a negociación y ventas exclusivamente. Trátese de lo que se trate, los procesos que llevan a persuadir son siempre iguales, con independencia del ámbito en que se empleen. Aunque, ocasionalmente, la habilidad en algunas personas se especializa. Por ejemplo, ser un buen persuasor en el área comercial no significa serlo en el ámbito familiar.

Lo que hay detrás de los procesos de persuasión es, en esencia, un fenómeno de comunicación. En realidad, la persuasión es un conjunto de actos de comunicación destinados a causar un impacto en el receptor o los receptores de los mensajes, que emplea todas las formas de comunicación para llegar a cualquiera de las audiencias posibles, con fines muy específicos. Por esto, en la persuasión participan múltiples elementos mentales, de gran complejidad. El propósito de este libro es presentar dichos elementos para entenderlos, practicarlos, mejorarlos y llegar a ser un buen persuasor, pero con un enfoque práctico, es decir, dirigido principalmente a ventas y negociación, aunque en todo momento, lo expuesto es por completo aplicable a las relaciones interpersonales, ya sean de pareja, familiares, sociales, laborales o cualquier otro tipo. Además, para complementar este concepto y para establecer el alcance del presente libro es menester considerar que vender es más que una negociación en la que se intercambian productos por dinero.

En realidad, vender es una interacción transaccional mediante la cual se transa cualquier objeto susceptible de oferta, como pueden ser: productos, servicios, bienes, comportamientos, actitudes, ideas o sentimientos, sin que el medio de cambio sea necesariamente dinero. Es una transacción en la que se negocia un "yo doy" y en retribución recibo algo a cambio. Por lo tanto, puede incluir elementos que van desde objetos tangibles simples hasta conceptos intangibles complejos. Todo contrato, explícito o tácito es una venta. Aunque la mayoría de las veces el medio de intercambio es el dinero, se pueden dar ventas sin medio de intercambio, como en el trueque directo. La venta de sí mismo es una transacción frecuente, en la cual se negocia alguna capacidad propia, experiencia o conocimiento a cambio de una compensación, por ejemplo: doy mi capacidad de trabajo y recibo a cambio una retribución salarial. En consecuencia, y sin duda, podemos afirmar que negociar o vender son una relación transaccional que depende de la persuasión y de la comunicación.

Es muy importante tener en cuenta que negociar y vender son dos interacciones diferentes. En la negociación se pretende llegar a acuerdos que satisfacen a las partes que intervienen, mediante un proceso de discusión que concluye con resultados provechosos para los dos. En la venta, un vendedor busca convencer a un comprador de adquirir lo que ofrece. Son dos conceptos similares, pero en el fondo, diferentes; sin embargo, para vender, algunas veces se necesita negociar. Es perfectamente claro que la venta es por completo dependiente de la persuasión, mientras que en la negociación se necesita consenso, aunque para llegar a un buen resultado se debe haber utilizado la persuasión.

Definido el marco conceptual que amplía el significado de vender y negociar, precisemos los elementos que constituyen su soporte estructural, su base. Son tres: comunicación, relaciones y persuasión. Deben tener un desempeño armónico y sincrónico. Significa que deben interactuar coordinada y equilibradamente mediante un proceso de armonización que se lleva a cabo en la mente, no obstante que todo empieza con la comunicación, que facilita la venta, la negociación y las relaciones. Las relaciones son necesarias para la venta y negociación, pero, en parte, también dependen de la comunicación.

Si tomamos como punto de partida el concepto de que todos los elementos citados, que participan en la negociación y venta, y los factores que intervienen en las relaciones y la persuasión son procesos mentales, podemos colegir que todos ellos son susceptibles de cambio o mejoramiento, con relativa facilidad, porque *todo está en la mente*. Sabemos que solo empleamos una muy pequeña fracción de nuestra capacidad mental y también que la mente se puede disciplinar para mejorar el intelecto por medio de estímulos selectivos. La mente es una entidad susceptible de autoanalizarse, autocorregirse y autoprogramarse. Puede que algunos elementos del proceso presenten mayor dificultad para modificarlos, pero es la misma mente la que da la solución, si nos atenemos a unas condiciones innegociables: identificación precisa de lo que se quiere modificar, definición de un objetivo y aplicación de la voluntad a la actividad requerida. Cuando hablamos de los procesos para persuadir, objeto de esta obra, nos referimos justamente a la identificación de esos factores mentales que llevan a la persuasión y provisión de ayuda para mejorarlos.

CAPÍTULO 1

LOS FUNDAMENTOS DEL ÉXITO EN VENTAS Y NEGOCIACIÓN: COMUNICACIÓN, RELACIONES Y PERSUASIÓN

1. La comunicación

La comunicación es un proceso complejo inherente a la sociedad, constituido por la interacción de dos entes, mediado por signos codificados, para crear un mensaje que transmite o intercambia información de un emisor a un receptor, utilizando diferentes canales o medios, en un contexto específico. Los expertos coinciden en puntualizar que la comunicación es el logro supremo de la humanidad; gracias a ella somos la especie dominante sobre la tierra. El lenguaje es lo que nos ha permitido diferenciarnos de otras criaturas, es el haber tenido la habilidad de transformar sonidos sin sentido en palabras. No es sólo un medio de intercambio, sino un sistema de cohesión de la humanidad, porque es el proceso más importante de interacción del ser humano. El buen funcionamiento de la sociedad depende del óptimo intercambio de mensajes entre los individuos. Ser comunicativamente competente, en estos tiempos, es una de las habilidades más valoradas. El éxito profesional y laboral, la cohesión familiar, el buen desempeño social y, en general, la felicidad existencial, dependen en gran parte de la habilidad para tener buena comunicación.

Existen dos formas de comunicación: verbal y no verbal.

La comunicación verbal se basa en el uso de palabras, es decir, que utiliza el lenguaje verbal, así que también se podría llamar comunicación lingüística; incluye el lenguaje oral (lo que se habla), la comunicación escrita (lo que se escribe y se

comunica a través de cualquier medio), la comunicación electrónica (leguaje de programación) y la comunicación mediante códigos y alfabetos especiales, como los sistemas Morse y Braille, el sistema de banderas y el lenguaje visual de los sordos, además de los ideogramas y jeroglíficos que se traducen en palabras.

La comunicación no verbal no utiliza la palabra. Considera dos formas: el lenguaje corporal y el icónico. El primero presenta varias modalidades: comunicación kinestésica (basada en los gestos y las posturas corporales), expresión facial, expresión visual, comunicación paralingüística (elementos prosódicos), proxemia (proximidad y distancia) y señales visuales (vestido, accesorios, tatuajes), olfativas y acústicas. El lenguaje icónico consiste en la representación de la realidad mediante imágenes, utiliza símbolos básicos y combinados que son íconos comprensibles (las señales de tránsito, por ejemplo) o señales corporales específicas que tienen un significado preciso, hechas principalmente con las manos (el puño cerrado con pulgar hacia arriba es una señal muy conocida y globalizada). Fue así como recientemente aparecieron los emoticones.

Figura 1. Formas de comunicación



Fuente: elaboración propia.

El lenguaje es lo que hace posible la comunicación. Es un sistema de signos y sonidos ordenado que se utiliza para transmitir información y para estructurar el pensamiento. Tiene bases fisiológicas y psíquicas y es extremadamente desarrollado, hasta el punto de que se considera una de las facultades mentales superiores. El lenguaje y el pensamiento están tan estrechamente ligados que resulta imposible

delimitarlos o establecer cuál es más importante o cuál fue primero. La palabra expresa el pensamiento y el pensamiento proviene de la palabra.

La comunicación también se puede clasificar según la audiencia:

- *Intrapersonal:* se refiere a la comunicación consigo mismo, el monólogo.
- *Interpersonal:* la que se hace entre personas.
- *Masiva:* cuando hay un emisor y múltiples receptores, en número indeterminado.
- *Organizacional:* en organizaciones jerárquicas como empresas y entidades.
- *Grupal:* entre más de dos personas, sin ser masiva.

Roger Bolton (1979), consultor en temas de desarrollo y comunicación, afirma que una de las ironías de la civilización es que, a pesar del gran avance de la tecnología de las comunicaciones, las personas encuentran cada vez más dificultades para comunicarse cara a cara. También enfatiza que la inefectividad de la comunicación causa un vacío interpersonal que se siente en todas las facetas de la vida y en todos los sectores de la sociedad. La mala comunicación no sólo es responsable de malas relaciones, sino que afecta la salud mental y física. Lograr objetivos, alcanzar metas, cumplir los propósitos, supone haber tenido un entendimiento preciso de lo que comunicamos y de lo que nos ha sido comunicado; contrariamente, el fracaso implica haber tenido una falla de la comunicación. Estudios psicológicos han establecido que las fallas en el trabajo, en un 80 %, se deben a fallas de las relaciones de las personas involucradas. El experto Xavier Guix (2017) dice que disponemos de la estructura necesaria para comunicarnos, pero no sabemos cómo hacerlo de forma eficaz. Dado que la comunicación es el alma de toda relación, cuando la comunicación es efectiva, la relación progresa, y cuando falla, la relación se acaba. El precio de la mala comunicación es el fracaso y la soledad.

El acto de comunicación abarca procesos de gran complejidad en los que se incluyen elementos anatómicos, fisiológicos, neurológicos, psicológicos, semánticos, sociales, culturales y tecnológicos, de tal forma que es algo más complicado que un simple intercambio de información entre dos personas. En él intervienen varios elementos en forma activa y dinámica, que se deben utilizar en forma correcta e integral para lograr el éxito. Cuando se trata de construir relaciones o lograr éxito comercial, no sirve comunicarse simplemente, se requiere una comunicación eficaz, que alcance los resultados deseados. Para lo cual, cada uno de los elementos debe operar en forma óptima, con el máximo de rendimiento.

Los elementos que integran el proceso de comunicación son:

Emisor: es el sujeto que produce el acto de comunicación, quien toma la iniciativa. Elige los signos adecuados para transmitir el mensaje (codificación) y se asegura que llegue en forma entendible.