

Por Diofanor Rodríguez CPP, PSP

Iniciemos este artículo diciendo que “El hombre es tan grande como el tamaño de sus sueños” en épocas donde las turbulencias en los escenarios económicos son la constante es importante contar con la información que me permita hacer que el adversario se persuada que la seguridad de mi cliente es muy complicada de vencer y lo obligue a buscar otro blanco.

En la historia el ser que utilizó el arte de la persuasión fue Jesús y de sus gestas es testigo el gran libro de la Biblia, lo que demuestra que la persuasión es un elemento muy fuerte en el ser humano, por ende deberá considerarse para la seguridad como un arma sumamente importante. El arte de la persuasión en la administración fue tratado por primera vez en 1938 por Chester I. Barnard, quien sostenía que era uno de los procesos no económicos fundamentales, un mecanismo clave para alcanzar el valor empresarial. A pesar de ello, en la actualidad los estudios de administración de empresas suelen pasar por alto la persuasión. Olvidando que en la actualidad es cuando las aptitudes interpersonales y comunicativas son más importantes.

Uno de los rasgos que distinguen a los grandes pensadores de la seguridad, es que conocen como pocos el arte de la persuasión. Esta cualidad, que debe aplicarse a la relación que mantiene la seguridad con sus clientes internos y externos, va mucho más allá de emplear una "sincera" sonrisa.

¿Qué es la persuasión? Si atendemos a una definición, descubrimos no sólo que es un método de "influencia general" con el que se gana la posición de una persona o un colectivo a la nuestra, sino que además, métodos tan difundidos y utilizados en la historia de la humanidad como la retórica y la lógica discurren precisamente sobre eso: persuadir, influenciar, convencer. Lo que demuestra de antemano que debe ser un arte en la seguridad que se debe conocer y manejar adecuadamente, para conseguir los objetivos trazados.

Guy Kawasaki, uno de los mayores especialistas del mundo en los ámbitos del marketing y las nuevas tecnologías, nos ofrece cinco claves que pueden

convertirnos en las personas más persuasivas del mundo. Ellas son:

Ser el primero en dar

No ofrecer demasiadas opciones

Argumentar contra uno mismo

Las pérdidas persuaden más que las ganancias

Convince a tus clientes de que ya han ganado

Realicemos entonces basados en estos cinco pasos un corolario para la seguridad, pues como conocemos la seguridad es arte y ciencia por tanto es posible la aplicación de hipótesis que permitan engrandecer la seguridad.

Ser el primero en dar: Seguramente si la gerencia de seguridad es la primera en aportar valor agregado al negocio, muy seguramente conseguiremos con más facilidad adeptos a la causa seguridad. Los gerentes de seguridad que triunfan son aquellos que hoy en día son capaces de mantener un diálogo fluido con sus clientes internos e interesados □ etc. Las posiciones atascadas, los monólogos recios, son cosa del pasado.

No ofrecer demasiadas opciones: Cuando en la seguridad se ofrece demasiados servicios y el control no es el mejor, el sentimiento que despierta en sus clientes suele asemejarse mucho a la frustración. Pues como pasa en sendas ocasiones cuando se ofrecen muchas cosas y a los usuarios del servicio les imposible definir exactamente a que se compromete la seguridad.

En definitiva, las cosas cuanto más sencillas, mejor.

Argumentar contra uno mismo: la frase más trillada□ seguramente□ es ¿perder es ganar un poco? La confianza es una de las bases de toda estrategia "persuasiva", por lo que no podemos persuadir a nadie si antes no confían en nosotros. ¿Cómo logramos esa confianza? Entre otras muchas cosas, la confianza se construye en base a la□ honestidad, que también tienen sus defectos y que por supuesto, ni todo lo hacen bien, ni pueden sobresalir en todo.

En este sentido, una buena táctica pasa por aceptar una debilidad (en nuestro discurso, en nuestro servicio de seguridad) para después subrayar con énfasis la fortaleza que queremos entregar en ese momento.

Las pérdidas persuaden más que las ganancias: recurrir a lo □ que nuestros potenciales clientes internos □ pueden ganar si entienden que la seguridad es un apoyo y gran socio estratégico, tiene mucho menos peso si lo que blandimos es lo que pueden perder si no usan la seguridad como socio estratégico en las organizaciones y utilizaremos entonces la frase “sin

seguridad no hay buenos negocios” .

Convence a tus clientes de que ya han ganado: Una de las técnicas más empleadas por \square grandes superficies. Se lanzan bombazos a los clientes en forma de ofertas pero desgraciadamente, muchas veces estas ofertas no resultan ser así.

En seguridad \square es importante mostrar \square los resultados que se generan día a día con el ánimo de lograr persuasión a través del resultado lo que muestra que el arte de la persuasión sicológicamente logra muchos resultados.

La persuasión en la seguridad está basada en los triángulos de la satisfacción percibida por el cliente como lo muestra los siguientes tres triángulos que dejo para su discusión:



Lo que muestra la figura creada por el señor Efraín Ulloa interpretada por mí para la seguridad obedece a que el primer triángulo \square es la base de cualquier servicio de seguridad y si se suma la conciencia la seguridad tiene la libertad de actuar para vivir gozando o sufriendo, pero al final lo que realmente muestra que hizo la seguridad obedece al logro como lo muestra el último triángulo.

Con este documento y basado en las dos técnicas de persuasión que el hombre de tiempos ancestrales ha utilizado quiero hacer retórica y de forma lógica presentar esta visión del negocio de la seguridad con él con la seguridad que sumara en su entender de este estilo de vida que es la seguridad.

Muchas gracias Diofanor por tu artículo.

Seguridad Portal Web – www.seguridadportalweb.com