

COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL UACH

▶ **¿Cómo cambiar la actitud de las personas en las organizaciones?**

▶ **Dr. Franco Lotito C.**



ACTITUD Y CAMBIO...

La pregunta que se plantea es: ¿cómo cambiar la actitud de las personas dentro de una organización?

- **Lenguaje.**
- **Actitud.**
- **Comunicación.**
- **Persuasión.**



- Poner en la palestra de discusión las formas y modos que existen para cambiar las actitudes de nuestros colaboradores.

- Analizar y discutir los diversos enfoques teóricos en relación a la comunicación persuasiva.

La persuasión ha sido definida como aquel proceso a través del cual un mensaje provoca modificaciones en las actitudes de las persona con la meta de alcanzar determinados fines y objetivos, ya sea de tipo personal, laboral o institucional (Myers, 2005; Robbins, 2009).

Cambio Actitudinal

Emisor:

- Grado de credibilidad.
- Grado de atracción.
- Atractivo físico.

Receptor:

- Características.
- Atribuciones respecto al emisor.

Mensaje:

- Tipo y naturaleza.
- Contenido.
- Capacidad comunicativa implícita.



Principales enfoques teóricos

1. El enfoque de la Universidad de Yale.

Cambio de las creencias o pensamientos del receptor.

¿Efecto de la evaluación de Desempeño?

“ Quién dice qué por cuál medio a quién por cuál motivo” (Teun van Dijk, 2009)




Principales enfoques teóricos

2. El modelo de McGuire.

El cambio de actitud esta sujeto a 2 procesos:

- La recepción.
- La aceptación.

Características personales del receptor:

- Nivel de inteligencia.
 - Grado de autoestima.
 - Susceptibilidad a ser persuadido.
- 

Principales enfoques teóricos

3. La teoría de la respuesta cognitiva.

Cada vez que el receptor reciba un mensaje persuasivo realizará una comparación entre sentimientos, conocimientos y posturas actitudinales internas.




Principales enfoques teóricos

4. Modelo sistemático-heurístico.

El efecto persuasivo no resulta del análisis que se realice de cuán válido es el mensaje, sino del resultado de alguna característica de éste.

Atajos Heurísticos.

- ✓ Hay que confiar en los Expertos.
 - ✓ Si todos lo compran debe ser bueno.
 - ✓ Si vale tanto, será porque es bueno.
 - ✓ Confía en tus amigos.
 - ✓ Nos parecemos, entonces nos deben gustar las mismas cosas.
- 

Principales enfoques teóricos

5. El modelo de la probabilidad de elaboración de la respuesta.

- Ruta central
- Ruta periférica



Efecto Reactancia.

Es una reacción negativa a los esfuerzos para reducir nuestra libertad personal, al intentar que una determinada persona haga cosas que el persuasor desearía que hiciera.



Los seis principios de la persuasión.

1) El principio de autoridad.

Si el emisor es considerado un experto o una autoridad, el receptor tiende a plegarse ante él.

Experimento de Milgram

Stanley Milgram, psicólogo de la Universidad de Yale, realizó un experimento que trató de medir qué tan lejos llegarían las personas normales a la hora de aplicar sufrimiento físico a otras, simplemente porque alguien se lo pedía.



Los seis principios de la persuasión.

2) Gusto o atractivo.

Tendemos a responder favorablemente a quien o aquello que nos gusta.



Los seis principios de la persuasión.

3) Prueba social o comparación social.

Las personas tienden a compararse con otros para justificar el cómo piensan, actúan y sienten.



Los seis principios de la persuasión.

4) Reciprocidad.

Las personas se ven en la obligación moral de pagar o devolver el favor recibido.



Los seis principios de la persuasión.

5) Consistencia.

Las personas una vez que se comprometen y adoptan una postura, la mantienen hasta el fin.



Los seis principios de la persuasión.


6) La escasez.

Las personas tienden valorar los bienes escasos o difíciles de obtener.

“ Si es escaso es bueno”



ALGUNAS CONCLUSIONES

- La persuasión tiene una aplicación práctica para cualquier persona.
 - Al utilizar rutas periféricas se obtienen resultados positivos en la audiencia de escasa educación o de baja capacidad de comprensión.
 - Existen requisitos básicos para que las personas cambien su actitud (Katz, 1975):
 - Debe haber un deseo íntimos de mejorar la actitud.
 - Debe reconocer sus fortalezas y habilidad.
 - Debe trabajar en un ambiente libre de stress y que sea favorable.
 - Deben existir las instancias para que las personas entreguen nuevas ideas a la organización.
 - En la actualidad existe un nuevo enfoque cognitivo-perceptivo-persuasivo, denominado modelo neuro-científico de persuasión.
- 

**Entonces...¿ se puede
cambiar la actitud de
las personas ?**

