

ALGUNAS ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN

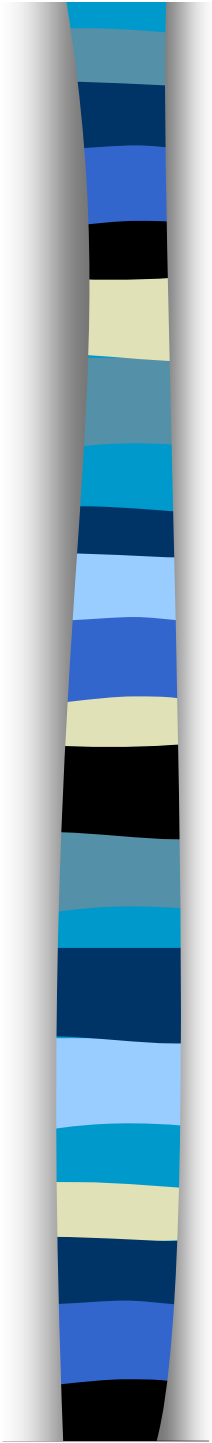
Dr. Franco Lotito C.

Dr. en Ciencias Humanas (UACH)

MBA (UACH)

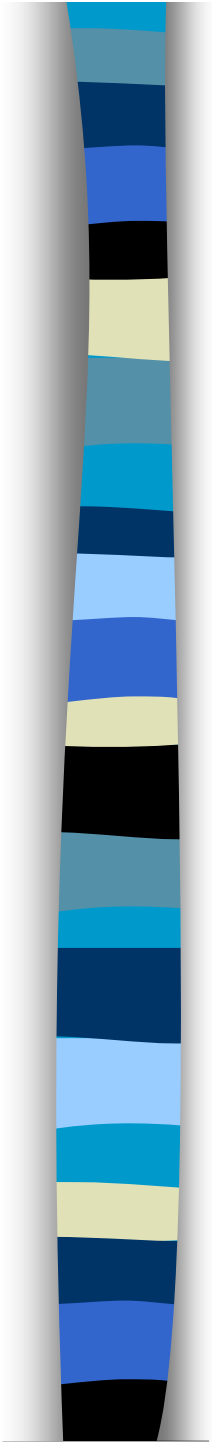
Psicólogo (PUC)

www.aurigaservicios.cl

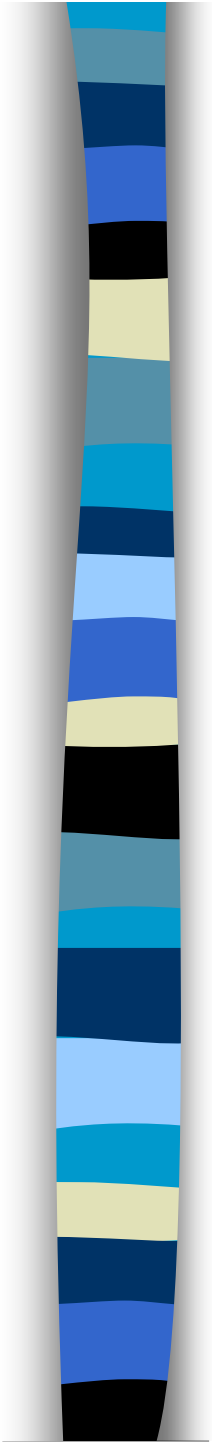


OBJETIVOS

- **1. Realizar algunas reflexiones iniciales.**
- **2. Identificar algunas estrategias de persuasión.**
- **3. Responder a dos preguntas: (a) ¿Se pueden cambiar las actitudes? (b) ¿Cómo cambiar las creencias de las personas?**
- **4. Analizar los “seis principios de la persuasión” de Cialdini.**



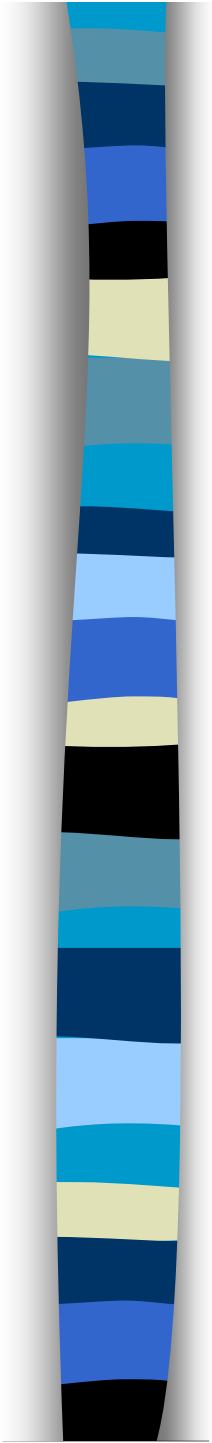
Reflexiones iniciales...



Para tener en consideración...

¿Es lo mismo...

- Persuadir
- convencer
- influir
- manipular?
- Si no es lo mismo ¿dónde está la diferencia?



La fórmula esencial para el estudio del proceso de persuasión:

**¿Quién dice Qué por Cuáles
medios a Quién y con Qué
efectos y fines?**

**Proceso
mediante el
cual se puede
transmitir
información
significativa**

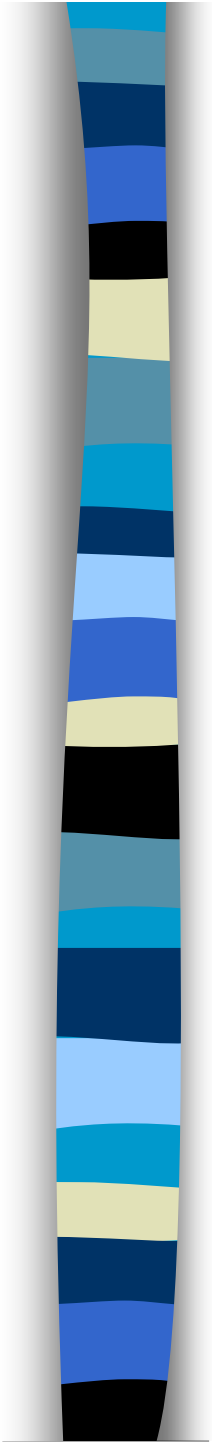
Actitud

**❖ Método de
influencia social.
❖ Proceso de
guiar a la gente
hacia la
adopción de una
idea.**

NOSOTROS
Yo

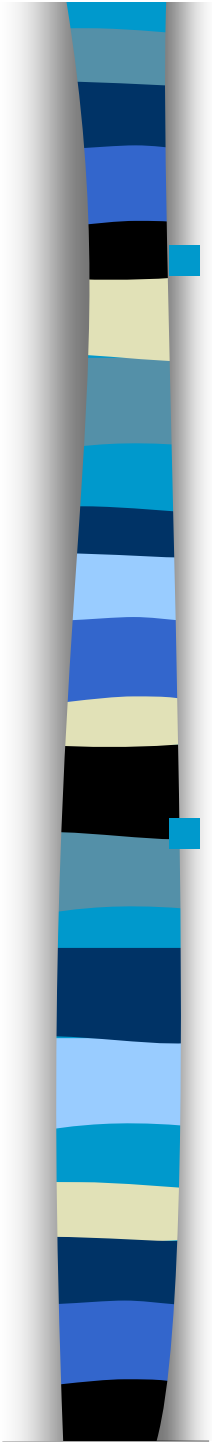
Comunicación

Persuasión



PREMISAS DE TRABAJO

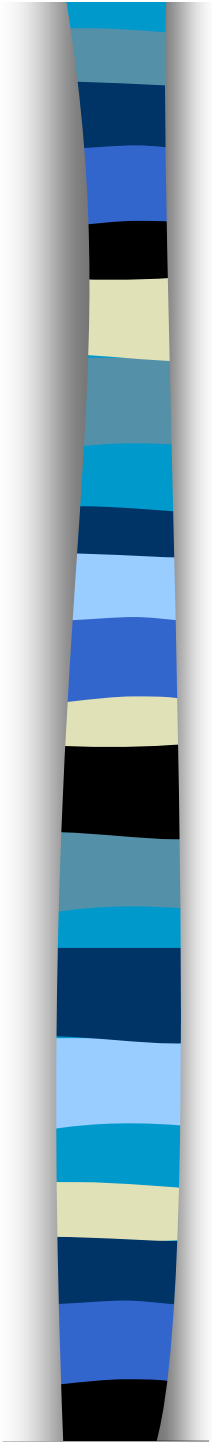
- Los receptores comienzan a pensar y reflexionar acerca de un mensaje recibido y, asumiendo que han entendido (¡y atendido!) a este mensaje y que lo consideran interesante y aceptable, entonces tenderían a incorporarlo, de otra forma los rechazarán.



Supuestos a la base:

- En todo proceso comunicativo, cuando alguien interactúa con otra persona, lo que desea, es hacerlo en un plano de igualdad, es decir: no asimétrico y en ausencia de poder o coerción unilateral.

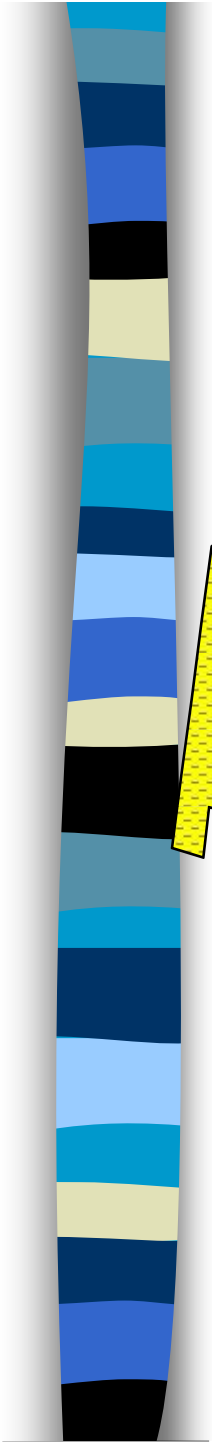
- Ambos sujetos deberán hacer algún tipo de esfuerzo personal honesto por escucharse activa y mutuamente, entender lo que cada uno intenta decir y de entregar al otro algún tipo de respuesta que sea significativa.



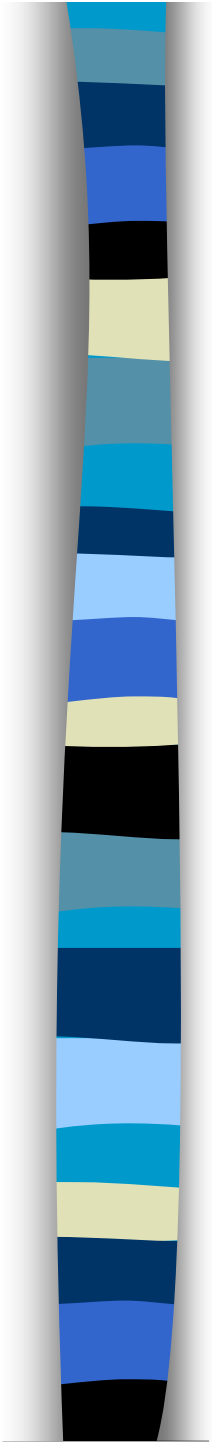
**¿Existe un plano de igualdad: social,
sexual, cultural, intelectual, religioso,
étnico...?***

**¿Una verdad o una
utopía...?**

- **El caso de la “mujer chúcará”**

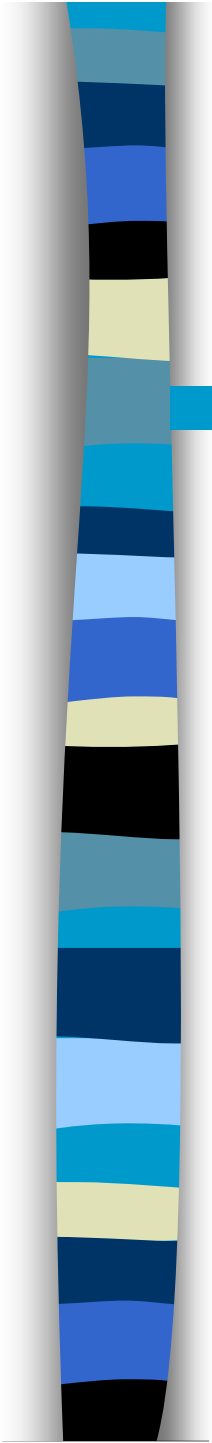


Algunos conceptos



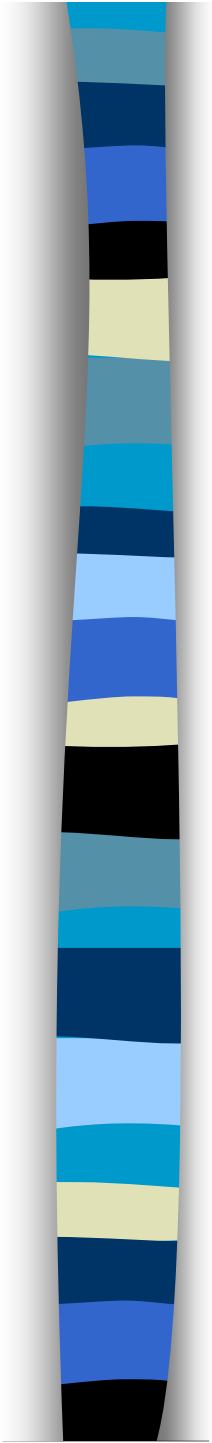
Persuasión...

- Inducir a alguien a hacer (o creer) algo, apelando a los afectos, las emociones y los sentimientos de las personas.



Manipulación...

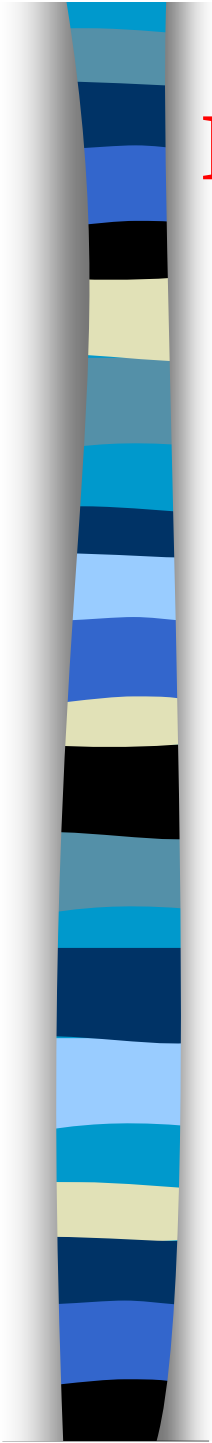
- Intervenir con medios hábiles y, a veces arteros, en la **política**, en el **mercado**, en la **información**, en las relaciones interpersonales, etc., con **distorsión de la verdad y al servicio de intereses particulares.**



Manipulación...

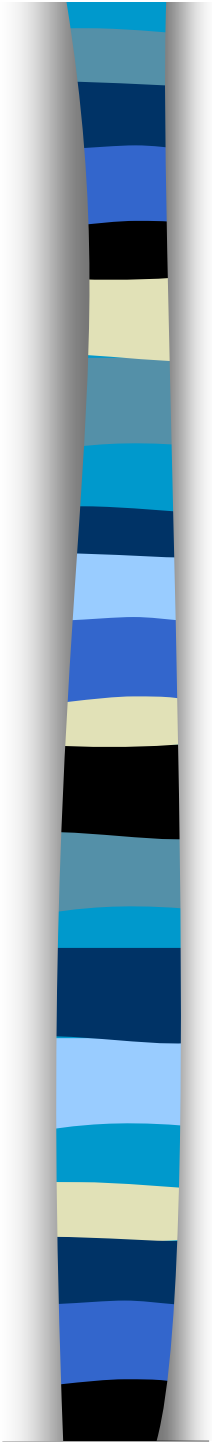
**“La manipulación no sólo involucra poder, sino que específicamente abuso de poder, es decir, dominación”
(Dr. T. van Dijk).**

¿Un ejemplo?

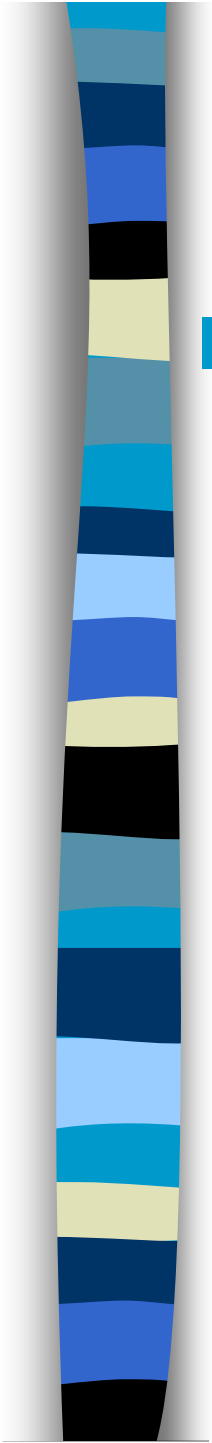


LA PUBLICIDAD Y SU PODER DE CONVICCIÓN

- El ser humano es un portador, hacedor y soportador de símbolos.

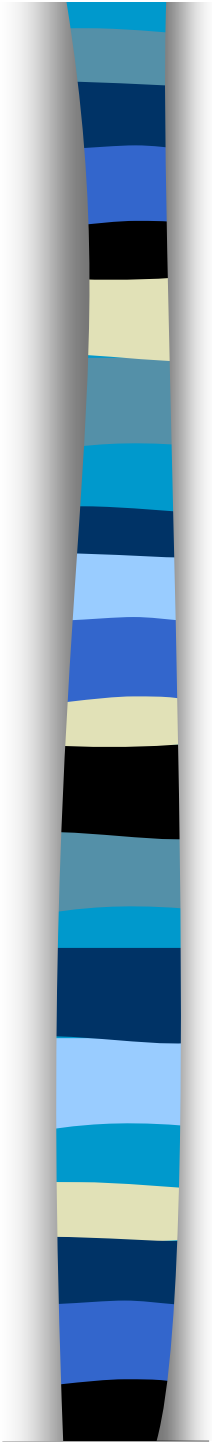


**La publicidad y la
propaganda: son procesos
modeladores de la
conducta social, que
traspasan los límites de la
mera información.**



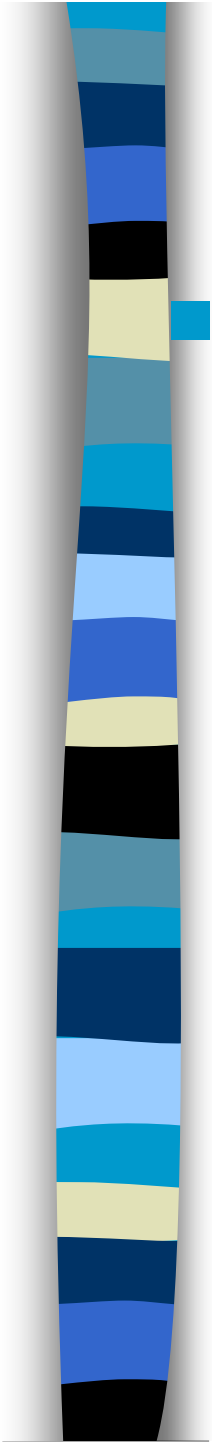
INFLUENCIAR...

- El proceso de influenciar o influir sobre otros, intenta ejercer predominio o fuerza moral sobre las personas.
 - (Las “buenas” y las “malas” influencias)



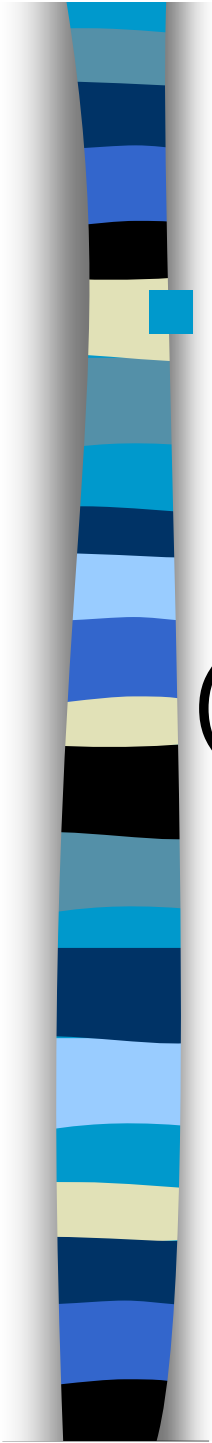
CONVENCER...

- Mover con razones y argumentos racionales a alguien para a hacer algo, o bien, para cambiar de comportamiento o actitud.
- Probar algo, de manera que racionalmente no se pueda negar.



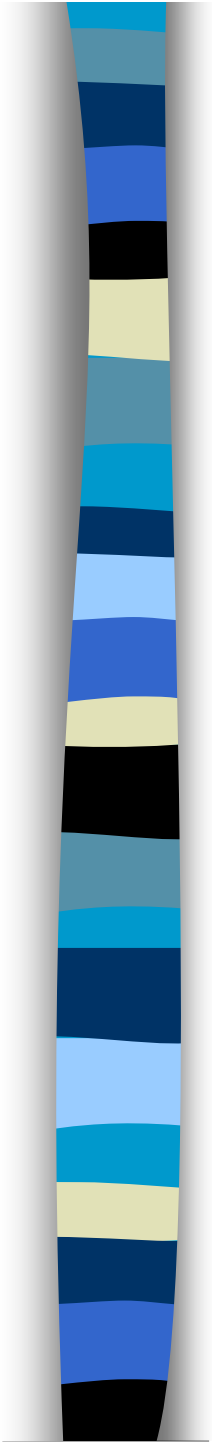
¿Sobre qué se actúa?

- Sobre las creencias de las personas, es decir sobre el crédito que se presta a un **hecho, evento, idea o noticia** que se tienen por seguros. Implica un firme sentido de conformidad con algo, que se convierte en una suerte de doctrina (o, eventualmente, en una ideología).



Las personas...

- Las relaciones interpersonales se encuentran “contaminadas”* por una serie de desigualdades (**cognitivas, sociales, culturales, de género, experienciales**) y necesidades personales de influir sobre el otro, ya sea de manera legítima o ilegítima.



Algunos modelos...

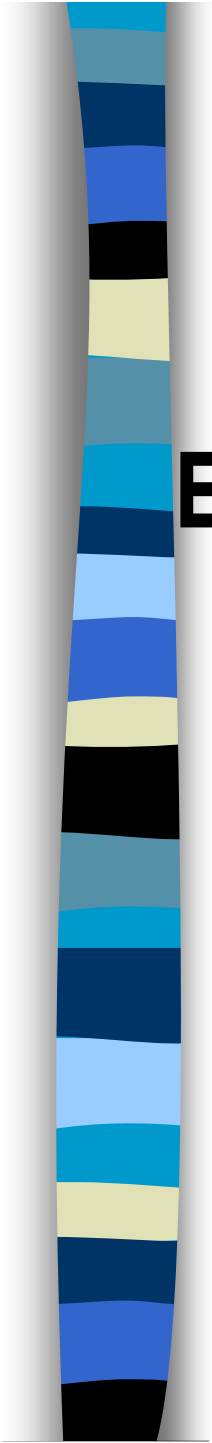
Dr. Franco Lotito C. PUC – UACH

MODELO DE McGUIRE (YALE)

❖ **Determina ciertos procesos específicos durante el proceso persuasivo:**

- Exposición
- Atención
- Interés
- Comprensión
- Aceptación
- Memorización
- Actuación o comportamiento
- Consolidación



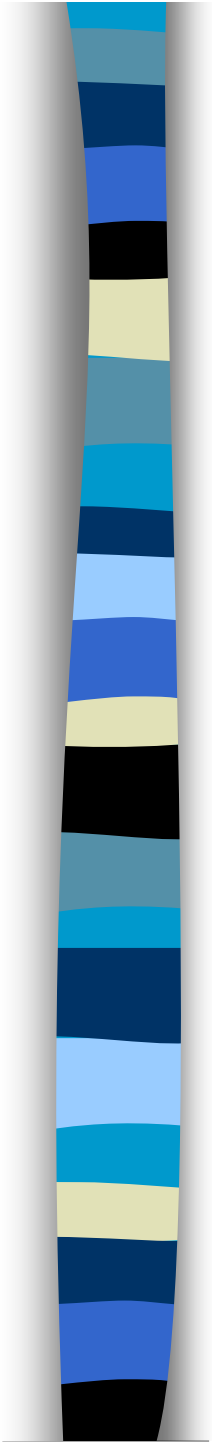


MODELO DE McGuire...

El modelo de McGuire propone que es necesario tener en consideración aspectos como:

Nivel de inteligencia

Grado de autoestima



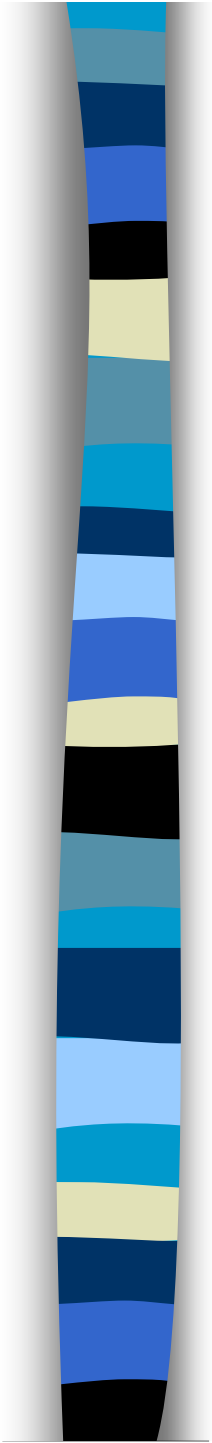
2. El Modelo de McGuire.

El cambio de actitud está sujeto a dos procesos:

- La recepción.
- La aceptación.

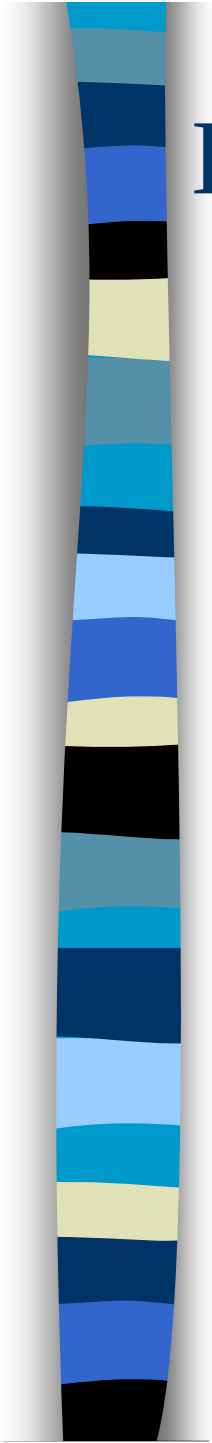
Características personales del receptor:

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



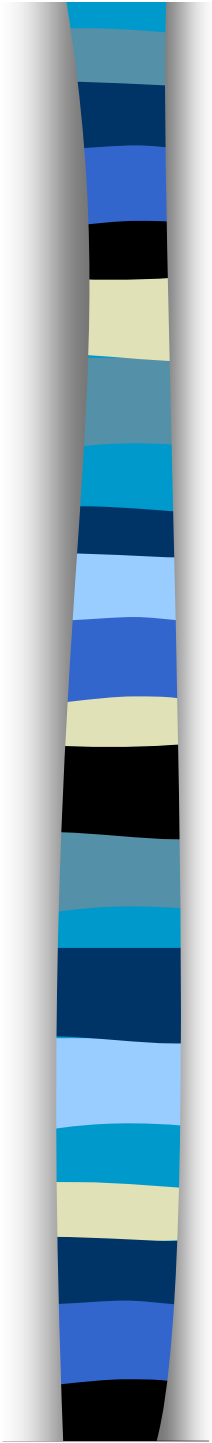
Efecto Reactancia

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, pero que el sujeto no quiere hacer.



El modelo “Enfoque de procesamiento dual”

- Este modelo se focaliza en los **procesos cognitivos** que son responsables del cambio actitudinal.
- Cuando el sujeto recibe un mensaje éste dispondría de dos estrategias para decidir si acepta el mensaje o no:
- **1. RUTA CENTRAL - 2. RUTA PERIFÉRICA**



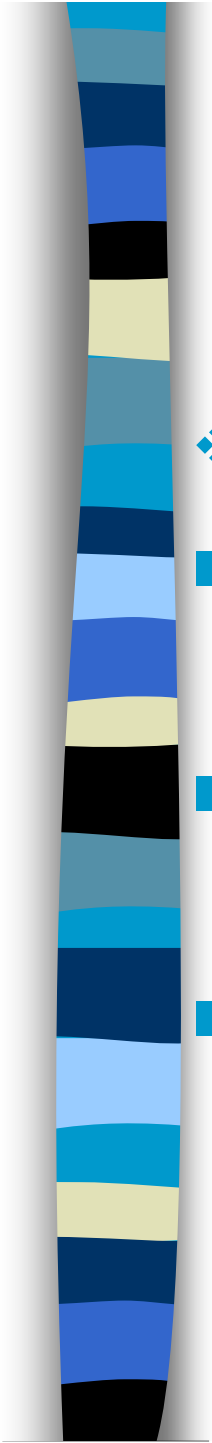
1. RUTA CENTRAL

- Se produce cuando el sujeto está interesado y motivado por el tema en cuestión, razón por la cual realiza una evaluación CRÍTICA y RAZONADA del mensaje recepcionado.

2. RUTA PERIFÉRICA

Se produce cuando **NO HAY MOTIVACIÓN ni INTERÉS** por parte del sujeto de prestar atención al otro, o bien, la persona **NO TIENE la suficiente capacidad cognitiva** para llevar a cabo un análisis y evaluación del contenido del mensaje, razón por la cual, el sujeto procede a actuar en “piloto automático” dejándose guiar por algún tipo de “atajo heurístico”.

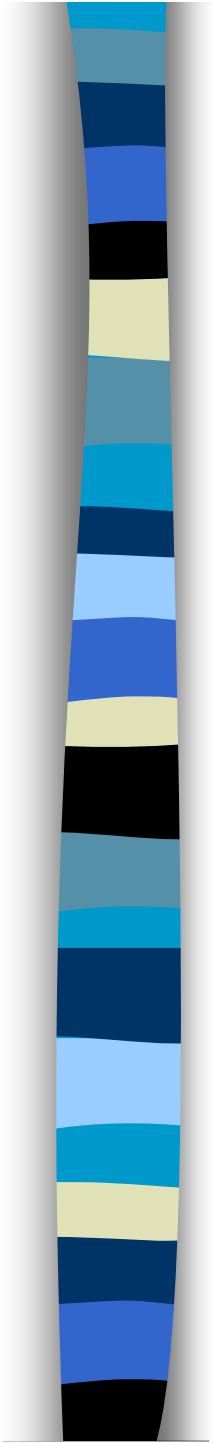
Caso: El perro policial

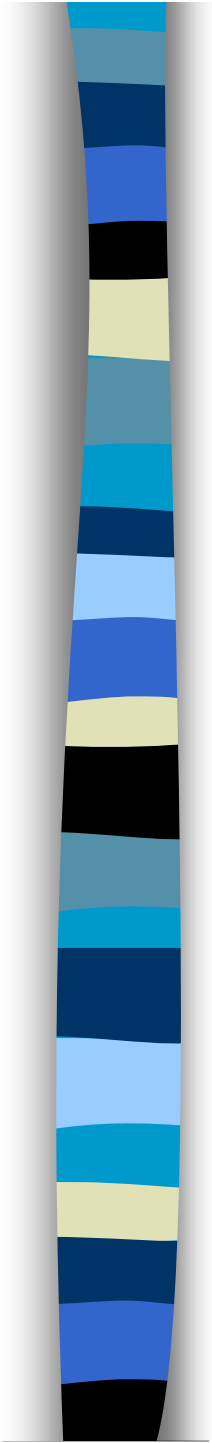


Reglas heurísticas o “atajos cognitivos”

❖ Heurísticos frecuentes:

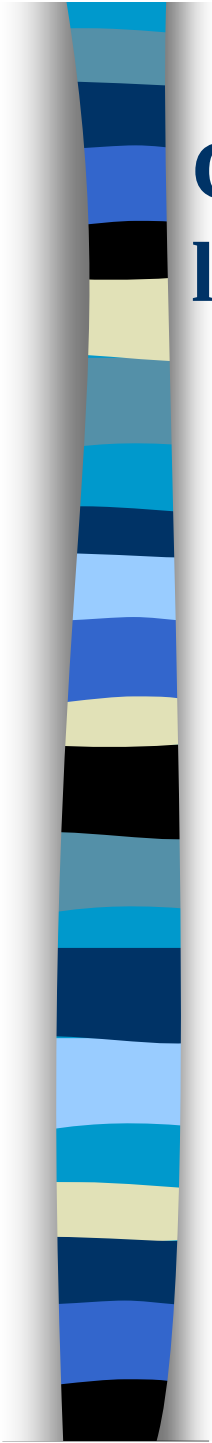
- - Por el grado de experiencia de la fuente emisora: **“Hay que confiar en los expertos”**.
- - Por consenso: **“Si todos lo compran, debe ser bueno”**.
- - Por el grado de semejanza: **“Nos parecemos, así que nos deben gustar las mismas cosas”**.

- 
- **Heurística: disciplina, arte o ciencia del descubrimiento, en el sentido de hallar, encontrar algo que se busca con mucho ahínco.**
 - **Está asociado también al concepto de “eureka” (“Lo he descubierto”).**



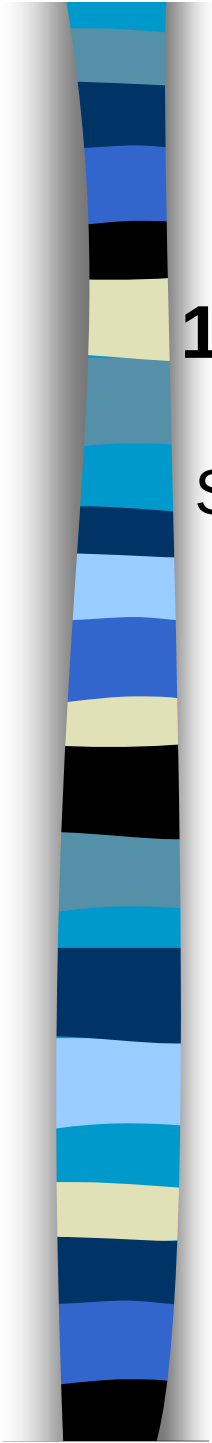
Otros heurísticos

- **“Los mensajes largos son creíbles”
(Me dieron 10 razones para comprar ese producto, pero...).**
- **“Si vale tanto será porque es bueno”.**
- **“Lo hago, porque esa persona me gusta y me cae bien”.**
- **“Lo hago, porque los demás lo hacen”.**



Cialdini (2007) elabora lo que él denomina los seis principios de persuasión:

- **i) El principio de autoridad**
- **ii) Gusto o atractivo**
- **iii) Prueba social o comparación social**
- **iv) Reciprocidad**
- **v) Consistencia**
- **vi) Escasez**



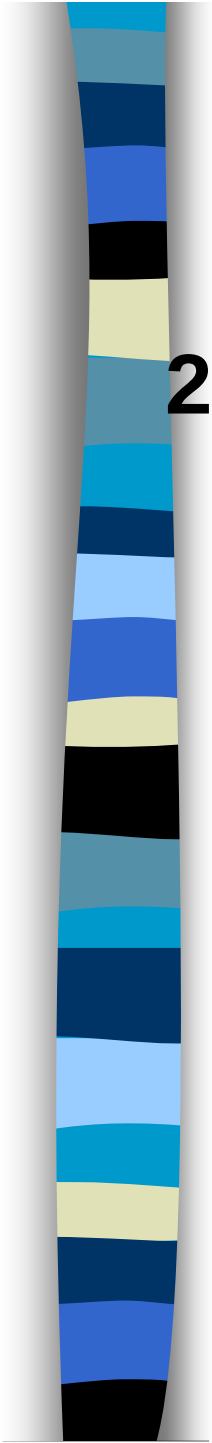
Los seis principios de la persuasión.

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

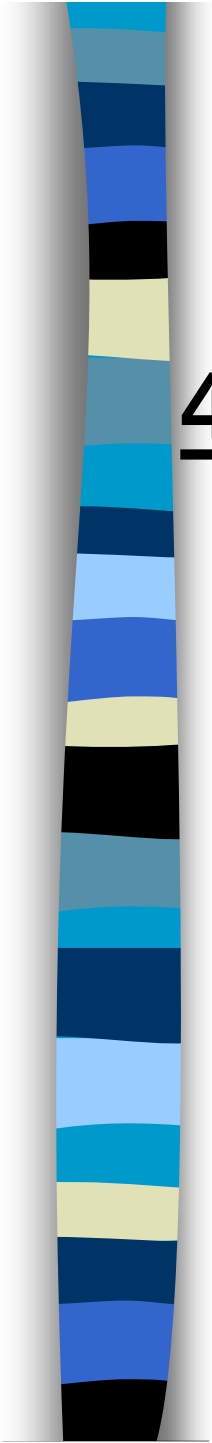
Tendemos a responder favorablemente a quien o aquello que nos gusta.

VS.

Los seis principios de la persuasión.

3) Prueba social o comparación social

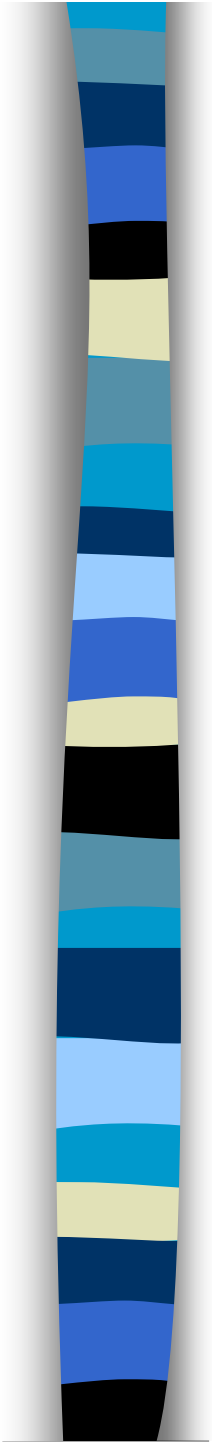
Las personas tienden a compararse con otros para justificar el cómo piensan, actúan y sienten.



Los seis principios de la persuasión.

4) Reciprocidad

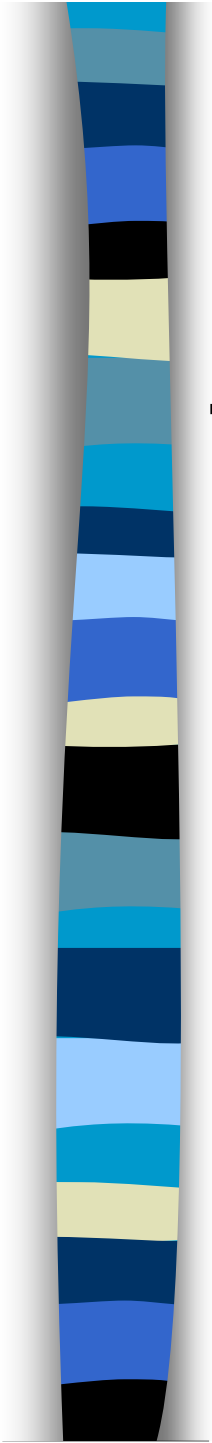
Las personas se ven en la obligación moral de pagar o devolver el favor recibido.



Los seis principios de la persuasión.

5) Consistencia

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

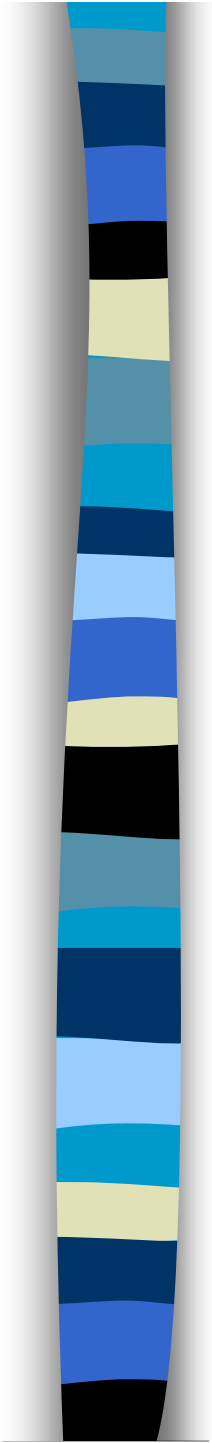


Los seis principios de la persuasión.

6) La escasez

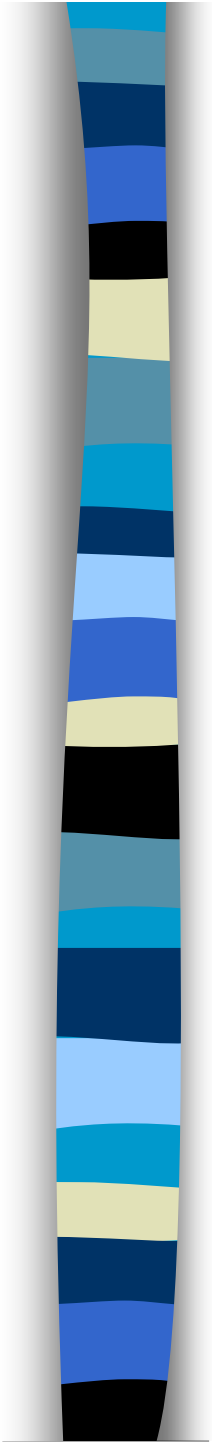
Las personas tienden valorar los bienes escasos o difíciles de obtener.

“ Si es escaso es bueno”



¿Dilema...?

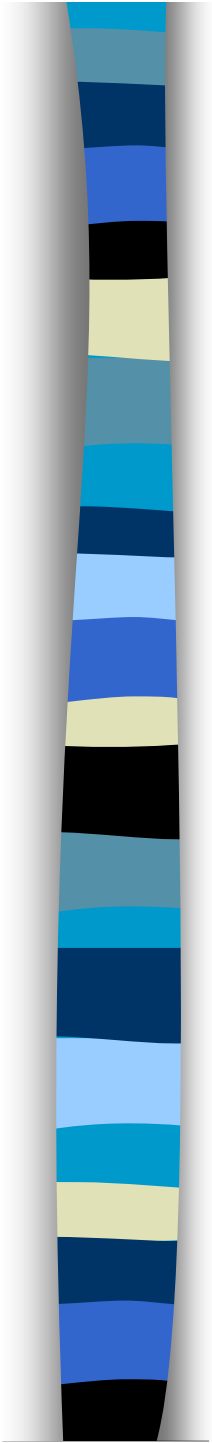
■ Como muy bien lo han planteado Petty et al. (2012), el dilema actual, hoy en día, ha experimentado un giro radical desde el conocido verso **“To be or not to be...”** de Shakespeare, a un crucial **“To think or not to think...”**



¿Dilema...?

La pregunta es:

¿Qué haremos con aquel cliente (trabajador, hijo, pareja, amigo, etc.) que muestra una **“mala actitud”** o una **“actitud equivocada o de rechazo”** hacia nosotros?

- 
- ¿Qué alternativa escogeremos nosotros? ¿Usaremos la **ruta central** o daremos vía libre a la **ruta periférica?**
 - ¿Qué sucede si hacemos un mal **diagnóstico o no somos perseverantes?**
 - **Caso: el cura y la monja**