

## Tema 7: Influencia, persuasión y cambio de actitudes

### 1. Introducción

La influencia social es un aspecto esencial en el desarrollo de los individuos y también de la sociedad en su conjunto. De los procesos de influencia depende que las estructuras y valores que rigen una sociedad se mantengan o cambien.

**La intención de influir de una persona irá dirigida a modificar al menos uno de los componentes de las actitudes** (creencias, sentimientos o conductas), es decir, **la influencia implica procesos relacionados con el cambio de actitudes** hacia un objeto actitudinal. En último término un cambio en las actitudes pretende conseguir algún **cambio en el comportamiento**.

La influencia puede ser:

- **Directa o indirecta.**
- **Inmediata o a largo plazo.**
- **Existiendo un acuerdo explícito o no** entre la persona que influye y el blanco de influencia.

Hay tres tipos de **contextos** frecuentes:

- **Comunicación cara a cara:** el agente y el blanco de influencia intervienen simultáneamente, por lo que la comunicación es bidireccional y dialéctica.
  - El agente trata de imaginar lo que pasa por la cabeza del otro para adaptar su conducta
  - A su vez, el blanco de influencia participa imponiendo su postura.
- **Comunicación directa dirigida a una audiencia:** por ejemplo un mitin. Es poco recíproca, ya que, aunque el blanco de influencia pueda expresar su opinión mediante aplausos o abucheos, apenas conseguirá influir en la conducta que lleve a cabo el agente.
- **Comunicación de masas:** propaganda, publicidad y medios de comunicación. La influencia del blanco se limita a aceptar o rechazar ese medio de comunicación.

Hay dos temas típicos de influencia

- Aquellos que tienen que ver con la conformidad o aceptación de un requerimiento **ACEPTACIÓN DE UNA PETICIÓN** (*De amplio alcance y en diversos contextos como relaciones íntimas, negocios, sectas, propaganda*).
- Influencia lograda a través de comunicaciones persuasivas **PROCESOS DE PERSUASIÓN ORGANIZADOS A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN**

---

## 2. Principios psicológicos básicos que subyacen a los procesos de influencia

---

Robert Cialdini desarrolló su teoría sobre los procesos de influencia observando cómo se comportaban aquellas personas cuya profesión consiste en convencer a los demás (vendedores, publicistas, cómicos, políticos, religiosos...).

**Cialdini (2001)** sistematizó teóricamente las tácticas que observaba en los profesionales, en relación con **6 principios psicológicos que subyacen en los procesos de influencia**. La aceptación de las demandas de otra persona se pueden explicar por alguno de los siguientes procesos psicológicos básicos:

- **Compromiso/coherencia**.
- **Reciprocidad**.
- **Validación social**.
- **Escasez**.
- **Simpatía**.
- **Autoridad**.

No siempre requiere un procesamiento cognitivo muy elaborado. **Frecuentemente nos dejamos llevar por procesos automáticos o heurísticos, que nos resultan fiables en esa interacción.**

Los principios descritos por Cialdini se refieren a normas y a reglas de actuación muy valoradas socialmente. **Estos seis principios psicológicos**, que rigen muchos de los procesos de interacción social, **tienen en común las siguientes características:**

- **Son útiles en la mayoría de las situaciones.**
- Son muy **valorados socialmente**.
- Se aprenden **desde la infancia**.
- **Sirven como heurístico** para interpretar una situación social y actuar rápidamente.
- Suelen ser **utilizados con mucha frecuencia y en contextos muy diferentes** para convencer.

Es precisamente su carácter funcional lo que hace que sea tan eficaz el usar tácticas que apelan a alguno de estos principios psicológicos<sup>1</sup> básicos para conseguir las respuestas deseadas en una interacción.

El enfoque teórico propuesto por Cialdini se centra en un **cambio de comportamiento que se puede denominar aceptación o complacencia**, y es generalizable a cualquier intento de influencia que tenga que ver con procesos dirigidos a lograr la aceptación de un requerimiento.

---

<sup>1</sup> Principios psicológicos: características fundamentales del ser humano de las que se derivan muchos comportamientos.

## Compromiso y coherencia

La coherencia es una cualidad a la que se le concede gran importancia social, ya que se asocia a personas honradas, estables y racionales. A las personas poco coherentes se las considera superficiales y poco lógicas. Deseamos parecerles coherentes a los demás y a nosotros mismos. La falta de coherencia produce disonancia cognitiva. Según la teoría de la disonancia, la conducta que realizamos compromete nuestros actos futuros, ya que nos incitaría a actuar en la misma línea para hacerlo con coherencia.

El compromiso es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos (Kiesler, 1971). Esta definición explica muy bien cómo actúa el compromiso con la conducta previamente realizada como principio psicológico subyacente. De cara a los demás nos comprometemos fundamentalmente los actos públicos, no tanto las ideas o las opiniones, en las que sería más fácil justificar un cambio.

La coherencia es una motivación psicológica básica no solo porque sea valorada socialmente. Según el *modelo de la acción*, la coherencia tiene un carácter adaptativo y funcional que permite a la persona llevar a cabo eficazmente una línea de acción (motivo básico de control). Cuando nos comportamos de acuerdo a acciones o actitudes previas, el curso de la acción es más sencillo y no requiere que pensemos demasiado. Los comportamientos previos nos sirven de heurísticos para actuar de forma similar.

## Tácticas de influencia basadas en el principio de coherencia

Heurístico: Cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura (Cialdini, 2005).

Podemos influir en las personas apelando a la coherencia o a compromisos anteriores. Lo más curioso es que la persona no es consciente de que exista ninguna presión por parte del agente, sino que es la propia presión de ser consecuente con su comportamiento anterior lo que la lleva a actuar en esa misma línea. Hay tres tácticas de influencia fundamentadas en el compromiso y la coherencia:

- Táctica del “pie en la puerta”.
- Táctica de la “bola baja”.
- Táctica de “incluso un penique es suficiente”.

### ⊗ Táctica del “pie en la puerta” (“foot-in-the-door” technique)

La estrategia consiste en adquirir un compromiso inicial, aunque sea de poca importancia, sabiendo que esa persona, una vez haya accedido a esa petición, actuará en consecuencia y será más fácil que vuelva a aceptar cualquier petición que vaya en la misma línea.

El experimento de Freedman y Fraser (1966) consiste en pedir poner una pequeña pegatina en la puerta de casa para recomendar prudencia en la conducción. Después se pide poner un gran cartel. La persona ya se siente identificada con la seguridad vial y el 76% accede a poner el cartel, frente al 17% del grupo de control (al que no se le había ofrecido poner la primera pegatina).

**Conclusiones sobre las variables que afectan a la aceptación de la táctica del pie en la puerta (Burger)****Variables que incrementan la aceptación:**

- El blanco de influencia debe llevar a cabo la primera de las acciones solicitadas para que esa conducta previa comprometa su coherencia.
- Cuando de forma explícita se etiqueta a esa persona como defensora de esa causa.
- La petición inicial requiere un esfuerzo pequeño, pero que no sea tan mínimo que la persona no perciba que existe un compromiso por su parte.
- No pasa demasiado tiempo entre la primera y la segunda petición.

**Variables que reducen la eficacia de la táctica:**

- Cuando se informa a la persona de que hay poca gente dispuesta a acceder a esa primera petición, ya que en ese caso podría negarse.
- La segunda petición la realiza la misma persona e inmediatamente después de la primera, lo que llevaría a sospechar de las intenciones del agente de influencia.
- Se paga a las personas por realizar la primera petición. Los incentivos llevan a la persona a justificar su conducta porque le han pagado y no tendrían que cambiar su actitud.

**⊗ Táctica de la “bola baja” (“low ball” technique)**

Pretende **conseguir que la persona se comprometa a realizar una conducta basándose en una información que es falsa o incompleta**. Cuando posteriormente recibe la información adecuada, **tiende a continuar con su compromiso inicial**, a pesar de que mantener esa decisión no le reporte los beneficios que esperaba.

El experimento de Cialdini consistió en convocar a un grupo de estudiantes para acudir libremente a un curso a las 7 de la mañana. Solo se inscribió el 24% del grupo. A otro grupo se les invita sin decirles la hora y se apunta un 56%. Posteriormente se les dice la hora y se les da oportunidad de borrarla. A pesar de que la situación final era la misma que en el grupo sin compromiso previo, nadie del grupo de “bola baja” modificó su inscripción y asistieron el 95% de los inscritos.

Se denomina táctica de la “bola baja” porque es como si se lanzara una bola baja que atacará a la base sobre la que se ha construido un compromiso. La base se derriba y, a pesar de ello, el compromiso se mantiene.

Un ejemplo práctico son algunas prácticas de ventas. Publicitan un producto de elevado precio (viaje, electrodoméstico, coche...) con unas condiciones sumamente interesantes y cuando llegamos se ha agotado, pero hay uno parecido cuyo precio o financiación son menos ventajosas. La estrategia funciona porque cuando las personas van a tomar la decisión de adquirir un producto de precio considerable se dan a sí mismas múltiples razones que la justifican. Las razones siguen siendo valoradas aunque las condiciones cambien. **Según Kruglanski (1980) las metas de precisión han dado paso a las metas de dirección**, y lo que interesa al sujeto es poner en práctica la decisión tomada.

En situaciones similares la táctica de la “bola baja” resulta más eficaz que la del “pie en la puerta” (a pesar de basarse en el mismo principio psicológico) debido a que el compromiso inicial parte del

propio sujeto y no por iniciativa de otra persona, como en el caso de la táctica del “pie en la puerta”.

**La eficacia aumenta cuando se dan las siguientes condiciones:**

- Se utiliza una **misma persona** como agente de la influencia.
- El primer compromiso lo realiza la persona **libremente**.
- El compromiso es **público**.
- Cuando se **aumenta el número de conductas y obligaciones previas** a la decisión final (aumenta el esfuerzo y el compromiso).

⊗ **Táctica de incluso un “penique es suficiente” (“even a penny helps” technique)**

Consiste en basar la atención de las personas sobre valores que son importantes e **inducir una situación de influencia que evoque esos valores, de forma que una persona no pueda rechazar una petición pequeña sin dejar de ser coherente con los valores que sostiene**. Es muy empleada en marketing social, sobre todo en campañas con fines caritativos (eslóganes como “con solo un euro al día”).

## **Reciprocidad**

La norma de **reciprocidad está presente en todas las culturas** y es una de las más importantes sobre las que se sustenta el funcionamiento de los grupos humanos. Esta regla ha sido muy importante en la evolución de la especie, ya que es **adaptativa para el individuo y para el grupo en su conjunto**. Siguiendo esta norma se asegura que cualquier recurso que se comparta con otros miembros del grupo más necesitados se podrá recuperar cuando se esté en una situación de necesidad. Se aplica a muchos comportamientos, incluso tendemos a contar intimidades a quien nos ha hecho alguna confidencia, o en una negociación hacemos concesiones a quienes han cedido previamente, o que es más fácil que nos convenzan aquellos a los que en alguna ocasión hemos convencido de algo.

### **Tácticas de influencia basadas en el principio de reciprocidad**

**Heurístico que afecta a la influencia: “se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión” (Cialdini).**

Hay dos tácticas que destacan por su frecuencia de uso: **“esto no es todo”** y **“portazo en la cara”**.

⊗ **Táctica de “esto no es todo” (“that’s not all” technique)**

Utiliza la estrategia de **dar algo, incluso sin que el blanco de influencia lo haya pedido, para posteriormente hacer algún tipo de petición**. Se emplea mucho en **ventas**. Dar un pequeño obsequio, aunque sea de bajo valor, suscita la norma de reciprocidad, lo que hace más probable que se trate de satisfacer las demandas de la persona que ha hecho el obsequio.

Se hizo el experimento con dos puestos que vendían pasteles, pero uno de ellos regalaba unas galletas con el pastel. El que regalaba las galletas conseguía que el 70% de quienes preguntaban el

precio compraran, y el otro puesto, sólo con el 40%. Parece poco educado rechazar el regalo y se establece un vínculo de agradecimiento con la persona que lo hace.

⊗ **Táctica del “portazo en la cara” o “rechazo-retirada” (“door in the face” technique)**

**Consiste en comenzar con la petición de un gran favor para, a continuación, solicitar uno bastante menor.** Resulta muy eficaz durante una **negociación**. Se fundamenta en concesiones mutuas: la persona siente la obligación de hacer una concesión a alguien que ha cedido previamente.

Pedimos un aumento salarial del 30% y cuando nos dan el “portazo en la cara” la rebajamos al 10% que es lo que realmente esperábamos conseguir. La otra parte interpreta como una concesión la rebaja de nuestra solicitud y se siente obligada a ceder. No solo influye la reciprocidad sino también el contraste perceptivo de una solicitud menor.

Condiciones para que resulte eficaz:

- **La primera petición no debe ser desmesurada**, ya que sería poco creíble que se considerara que ese es el objetivo real, por lo que rebajarla no parecería una concesión.
- **Las dos peticiones deben ser semejantes y realizadas por la misma persona**, para que no se interprete como un cambio de postura o, si es una negociación en nombre de un grupo, como una diferencia entre los miembros del grupo que está negociando.
- **Se debe explicar por qué razón se rebaja la petición.**
- **No debe transcurrir mucho tiempo entre las dos peticiones**, ya que la eficacia de la táctica parece que disminuye si transcurre más de un día entre ambas.

### **Validación social**

Una estrategia que se suele utilizar para saber cómo opinar o actuar es **observar qué hacen los demás en la misma situación**. Según la **Teoría de la Comparación Social (Festinger)** **necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento comparándolo con el de los demás**. Nuestra conducta es más “correcta” (socialmente aceptable) cuando es similar a la de otras personas.

Hay dos condiciones que aumentan este tipo de influencia:

- Cuando estamos **en una situación ambigua**, lo que genera incertidumbre e inseguridad sobre la respuesta correcta, **tendemos a imitar a los demás**.
- **La semejanza con los otros**, ya que imitamos a personas similares a nosotros tomándolas como ejemplo del comportamiento o de la opinión que debemos seguir.

Un ejemplo son las risas enlatadas en los programas de humor. Al final hacen que el programa nos resulte más divertido aunque sepamos que son falsas y exageradas. El oír la risa de los demás nos hace reír.

### ***Tácticas de influencia basadas en el principio de validación social***

El heurístico en que se basa la validación social es: **“se debe ser más proclive a aceptar una petición o a realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan otras personas similares”** (Cialdini). Lo emplean muchas técnicas de marketing.

#### ⊗ **Lo que hace la mayoría**

La estrategia consiste en **presentar una acción como lógica porque la hace la mayoría**. La presentación de esa mayoría se dirige especialmente a un **grupo determinado** que se toma como blanco de influencia (jóvenes, amas de casa...) lo que incrementa las probabilidades de influencia debido a que incita un **sentimiento de identidad y la tendencia a imitar a los que son similares**.

Campañas como **“bestseller del año”** o **“el coche más vendido”** son ejemplos de uso de esta técnica.

#### ⊗ **Lista de personas semejantes**

Se basa en **acompañar la petición** (ej. firmar para apoyar una causa) **de una lista de personas similares que ya han actuado de ese modo**. Favorecen las donaciones de sangre, donaciones caritativas... Cuanto mayor es la lista, más probable es que se acceda a la petición.

### ***Escasez***

El principio de escasez se sustenta en la **tendencia a valorar más cualquier cosa que está fuera de nuestro alcance o que es difícil de conseguir**. Ocurre por dos razones:

- **Asociamos las cosas valiosas a aquello que no está al alcance de todos**, sino de unos privilegiados.
- **Si algo no nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas**. Según la **teoría de la reactancia psicológica (Brehm, 1966)**, cuando se tiene la sensación de amenaza de la libertad se suscita una **reacción para recuperarla**, lo que lleva a luchar por aquello que resulta costoso o que nos prohíben.

**Un ejemplo de reactancia es la censura. Basta censurar algo para que la gente se interese por ello**. Los estudios han demostrado que las personas se sienten más atraídas por la información prohibida, la juzgan más favorablemente y la ven como más veraz que antes de prohibirla. Por otro lado, poseer bienes de consumo escasos o poco accesibles es una forma de reafirmar la identidad personal, haciéndonos sentir que somos únicos porque poseemos algo que nadie o solo unos pocos tienen.

El experimento con galletas demostró que se valoraban más si había menos galletas, a pesar de ser las mismas galletas.

### ***Tácticas de influencia basadas en el principio de escasez***

El heurístico basado en la escasez: **“uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras”** (Cialdini, 2005).

La estrategia consiste en presentar el producto como algo escaso, accesible a unos pocos, o como una oportunidad que no se va a repetir en el futuro.

- ⊗ **Lanzar series limitadas de un producto:** cuanto menor es el número de ejemplares que existen, mayor es el valor que se le concede.
- ⊗ **Plazos de tiempo limitado:** Cuando la posibilidad de adquisición se limita en el tiempo, el **heurístico** que funciona es “**ahora o nunca**”.
- ⊗ **Convencer de que el producto escasea y puede llevárselo otra persona:** la competencia por un producto aumenta el interés hacia él y el deseo de poseerlo. Ocurre mucho en las parejas, cuando la aparición de un rival aumenta la atracción hacia la pareja (a veces se llega a simular el interés de una tercera persona para aumentar el interés de su pareja).

## Simpatía

El principio psicológico de simpatía funciona a través del componente afectivo de las actitudes, y la estrategia consiste en **provocar un estado de ánimo positivo y asociarlo a un producto** que se desea vender o a una persona a la que se desea promover. **Cualquier cosa que se asocie a un estado de felicidad tiene garantizada su aceptación.** El proceso de asociación es similar al **condicionamiento clásico**.

Cuando tratamos de convencer a alguien también funciona provocar simpatía, probablemente porque se activa el motivo básico de confianza. Si una persona nos resulta agradable, nos sentiremos más contentos, y será más fácil que nos dejemos persuadir.

## *Tácticas de influencia basadas en el principio de simpatía*

Heurístico basado en el principio de simpatía: “**Se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables**” (Cialdini, 2005).

### Características que aumentan la simpatía hacia otras personas:

- **Atractivo físico:** En publicidad y ventas se utilizan personas físicamente atractivas. **Efecto halo:** a las personas atractivas se les asignan automáticamente otras cualidades positivas como honradez, amabilidad o inteligencia, que aumentan sus posibilidades de influencia.
- **Semejanza:** Hacer notar que existe algún punto de semejanza entre el agente y su blanco de influencia funciona como táctica debido a que tendemos a simpatizar con las personas que se parecen a nosotros (la semejanza puede ser en opiniones, aficiones, estilos de vida, características de la personalidad...). La semejanza influye en la atracción interpersonal y en la conducta de ayuda.
- **Cooperar:** favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas y tendemos a confiar más en las personas con las que estamos familiarizados. Una estrategia es **mostrar complicidad**, como cuando un vendedor le dice al cliente que le va a poner un precio muy especial pero que no se lo diga a otros clientes.



- **Halagos:** estrategia extraordinariamente eficaz para crear una corriente de simpatía. Puede resultar demasiado obvio, así que no debe ser exagerado para no poner en guardia al blanco de influencia.

## *Autoridad*

**Stanley Milgram** estudió en los años 60 cómo pueden influir en el comportamiento los **aspectos simbólicos (implícitos) vinculados a la autoridad**. El paradigma trataba de reproducir en el laboratorio el fenómeno de obediencia ciega a una autoridad, incluso en contra de los valores personales. Concretamente busca una explicación psicosocial de hechos como el Holocausto, estableciendo un paralelismo entre la influencia ejercida por los nazis (consiguiendo que el pueblo alemán secundara sus actos criminales) y sus experimentos de laboratorio. El experimento consistía en ordenar al blanco de influencia producir descargas a un sujeto, para supuestamente mejorar su memoria. Las descargas (que eran ficticias) llegaban hasta los 375V (peligrosas para la salud) y, a pesar de los gritos de dolor, las aplicaban el 70% de los participantes.

La influencia basada en la autoridad es eficaz debido a que desde pequeños se nos inculca que obedecer a la autoridad es una conducta “correcta”. Además creemos que esas personas han llegado a esa posición por su nivel de conocimientos o por su poder.

## *Tácticas de influencia basadas en el principio de autoridad*

Heurístico basado en el principio de autoridad: “se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legítima” (Cialdini 2005).

La influencia de la autoridad puede derivarse de dos tipos de poder:

- **El poder coercitivo:** se basa en la posibilidad de repartir premios o castigos a otras personas, por ejemplo, un policía que nos impide aparcar en un sitio.
- **El poder de experto:** se asienta en el reconocimiento de su competencia en determinadas materias por parte de otros, como por ejemplo la influencia de un premio Nobel cuando habla del cambio climático.

Las tácticas de influencia desarrolladas para lograr convencer no se basan realmente en la autoridad, sino en provocar una asociación automática a la autoridad recurriendo a símbolos que la representan. En el experimento, Milgram lleva una bata blanca, y en realidad no tiene capacidad para castigar al blanco de influencia si no provocaba las descargas; ni si quiera sabían si realmente era un profesor competente en la materia del estudio.

Dos tipos de símbolos que son eficaces para la influencia:

- **Los títulos:** académicos o de otro tipo, se asocian al conocimiento de expertos. En publicidad se usa un actor con bata de médico para promocionar pasta de dientes o leche con aditivos supuestamente beneficiosos para la salud.

- **Los artículos de lujo:** son símbolos de un tipo de autoridad que se asocia a posiciones de alto estatus social. Impresionan e inducen a aceptar las peticiones de quienes los emplean. Lo usan los timadores, ya que se desconfía menos de alguien con buena posición social.

### 3. Eficacia de las tácticas de influencia

La eficacia depende del contexto social, es decir, de las personas implicadas y de la situación. Una táctica puede resultar eficaz con una persona en una situación determinada, puede ser contraproducente con otro tipo de personas o situaciones. Lo más frecuente es **usar estrategias basadas en más de un principio para maximizar las posibilidades**.

Cialdini lo ejemplifica con las técnicas de venta de la multinacional **Tupperware**, pionera en la venta a domicilio, que ha creado escuela en el marketing, siendo sus técnicas copiadas por empresas de muchos sectores. Sus precios son muy superiores a los de la competencia y, sin embargo, sus logros son espectaculares. **Para la venta utiliza simultáneamente varios principios en un mismo contexto social:**

#### Simpatía

La persona anfitriona invita a varias amistades a asistir en su casa a una reunión para la presentación de los productos, los cuales son especiales pues no se pueden adquirir en el mercado. En la reunión se ofrece algún tipo de merienda, que crea un ambiente social agradable. De este modo, se activa que resulte simpático el agente de ventas.

#### Reciprocidad

El vendedor regala algún producto a cada uno de los asistentes. Además se hace un regalo al anfitrión en función del monto de las ventas de la reunión. Así, se activa que aquellos que compran poco se percibirán como gorriones, ya que no corresponden a las deferencias del anfitrión ni del vendedor.

#### Compromiso/coherencia

Se pide a los asistentes que opinen sobre las ventajas y cualidades del producto. Por cortesía, los asistentes mencionan fundamentalmente las características más positivas del producto. De ese modo, se activa la regla de ser coherente con esa visión positiva del producto adquiriéndolo.

#### Escasez

Se trata de una venta restringida y que no puede adquirir cualquiera en un comercio, ya que solamente se vende a domicilio. Por lo tanto, la ocasión se presenta como exclusiva de esa situación.

#### Validación social

Una vez que uno de los asistentes hace un pedido, los demás tienden a imitarle. En ese momento se activa la regla de hacer lo que hacen otras personas semejantes a nosotros en esa misma situación. Lo frecuente es que los pedidos sean muy similares al más elevado, ya que nadie quiere parecer tacaño y, en cualquier caso, nadie se va sin comprar algo.

Los asistentes a este tipo de reuniones son conscientes de la presión a la que se ven sometidos. No obstante, es muy difícil sustraerse a esas reglas de interacción presentes en una situación como la descrita. La única estrategia posible para el blanco de influencia es poner una excusa para no asistir a la reunión. De hecho, las ventas domiciliarias, al haberse incrementado en exceso, han suscitado las reticencias de muchas personas que ya han pasado por semejante experiencia y que se resisten a participar.

## 4. Cambio de actitudes mediante mensajes persuasivos

Con frecuencia se utilizan indistintamente **influencia o persuasión** para referirse a procesos que implican cambios psicológicos. La Psicología Social ha delimitado el concepto de persuasión.

**Persuasión: cambio de actitudes** que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir, con la **intención** de influir.

La diferencia radica en que los estudios de persuasión se enmarcan dentro de una paradigma muy concreto en el que la influencia se debe a la emisión de un mensaje por parte de un comunicador que **intencionadamente** trata de formar, reforzar o cambiar las actitudes de una audiencia. **La persuasión, sería un tipo de influencia.**

A principios del siglo XX los Psicólogos Sociales se interesaron por el tema de la persuasión y especialmente por la influencia que puede ejercer la propaganda.

**Carl Hovland** inició un estudio en la universidad de Yale, partiendo del modelo conocido como de las **“5W”**: Who says What to Whom through Which channel with What effect (quién dice qué, a quién, a través de que canal y con qué efecto). Se resume en una frase **emisor, receptor, canal, mensaje y efecto del mensaje en el receptor.**

Hovland aplicó las teorías del aprendizaje a la persuasión. Se desarrollaron la teoría de la respuesta cognitiva, el modelo heurístico y el modelo de la probabilidad de elaboración.

### **Modelo del aprendizaje del mensaje**

Las investigaciones de **Hovland** partían de un modelo que **concebía la persuasión como un proceso de aprendizaje**, en el que receptor debe pasar por una serie de etapas para que el mensaje tenga efecto: **atención, comprensión, aceptación y recuerdo.** Según las teorías del aprendizaje, para que el receptor acepte el mensaje, éste debe proporcionarle **algún tipo de incentivo**, bien sea una recompensa (los políticos ofrecen bajadas de impuestos) o algún tipo de satisfacción (“Beba Coca-Cola, la chispa de la vida”). El enfoque sigue el **modelo estímulo-respuesta** y el cambio de actitudes dependería de los efectos que pueden producir en el receptor los estímulos presentes en la situación, y que constituyen los **cuatro componentes clave del proceso persuasivo:**

- **La fuente o comunicador:** ¿Quién emite el mensaje? Cómo es: experiencia, sinceridad, atractivo, poder, semejanza con el receptor...
- **Contenido del mensaje:** ¿Qué dice? Relevancia, argumentos que utiliza, incentivos que promete, aspectos formales (claridad y organización del discurso).
- **Canal de comunicación:** oral, escrito, visual, en qué medio de comunicación.
- **Contexto:** cara a cara, ante una audiencia; características del receptor (estado de ánimo, distracción) y otros factores situacionales.

Hovland estudió la influencia de cada una de estas variables.

William McGuire, del equipo de Hovland, la reformuló reduciendo las 4 fases del proceso persuasivo a dos factores:

- **Recepción**: que integra los procesos de atención y comprensión.
- **Aceptación**: que implicaría además el recuerdo.

En este modelo, el éxito del mensaje depende de la influencia de las variables sobre la recepción y aceptación. A veces los factores no van en la misma dirección; una característica del mensaje o del comunicador puede ir a favor de la recepción y en contra de la aceptación o viceversa. El aprendizaje de un mensaje no garantiza el cambio de actitudes y, por el contrario, puede existir persuasión sin que se recuerde el contenido del mensaje (Briñol).

### La teoría de la respuesta cognitiva

Su propuesta fundamental es que el receptor procesa el mensaje de forma activa. Los pensamientos y sentimientos derivados de ese procesamiento mental son los que les llevarán a aceptar o rechazar la propuesta del mensaje, siendo, en último término, las responsables de que se produzca un cambio de actitudes (por encima de las características de la fuente o del mensaje). Si los “automensajes” (pensamientos y sentimientos generados por el receptor) coinciden y van en la misma línea que las propuestas del mensaje emitido por el comunicador, el intento de influencia tendrá el efecto deseado. Por el contrario, si conducen a una evaluación negativa del mensaje no habrá persuasión e, incluso, puede producirse un “efecto boomerang”, es decir, que los pensamientos negativos o en contra generados lleve a un rechazo mayor de la propuesta que antes de exponerse al mensaje.

La implicación del receptor aumenta el número de automensajes generados y la distracción los disminuye. A más automensajes positivos, mayor persuasión, y a más automensajes negativos, más probabilidad de efecto boomerang.

### Modelo heurístico

Hace hincapié en que la exposición a mensajes persuasivos pocas veces origina un procesamiento activo y con abundancia de pensamientos, sino que la cantidad de información que se procesa es mínima en la mayoría de los casos. Las personas no se esfuerzan en analizar la validez del mensaje, y el cambio de actitudes se produce sin apenas procesamiento cognitivo. El acuerdo o no con las intenciones del mensaje se basa la valoración superficial de una serie de claves de persuasión externas, como la apariencia del mensaje, o sus características estructurales (longitud, número de argumentos...), las características del comunicador (experiencia, credibilidad, apariencia física...) y las características de la audiencia (reacciones positivas o negativas ante el mensaje).

Las claves de la persuasión se procesan por medio de heurísticos cognitivos aprendidos de experiencias previas y por observación. Por ejemplo, el heurístico “si la audiencia está de acuerdo, será que el comunicador tiene razón” (principio de validación social) o “si lo dice el médico que es un experto, será verdad” (principio de autoridad). No profundizamos en el contenido de las

argumentaciones y le damos validez en función de factores como, por ejemplo, la credibilidad del comunicador.

El procesamiento sistemático de los mensajes persuasivos requiere atención y esfuerzo por parte de los receptores: es deliberativo. Sin embargo, el procesamiento heurístico no exige que el receptor preste mucha atención al mensaje o que emplee especial actividad de pensamiento. Es muy automático y **muchas veces la persona no es consciente de cómo y por qué ha sido influida.**

### **El modelo de probabilidad de elaboración**

Planteado por **Richard Petty y John Cacioppo** en los años 80, sugiere una aproximación teórica al estudio de la persuasión capaz de unificar la abundante literatura acumulada, tanto desde el punto de vista teórico, como de evidencia experimental, en torno a la influencia que ejercen los elementos o variables que actúan en una comunicación persuasiva. **Es el modelo que se ha impuesto por ser más completo**, ya que integra otros enfoques.

#### **Los mensajes pueden llegar a persuadir a través de dos rutas de pensamiento:**

- **Central: alta elaboración.** La persuasión se debe a que la persona cambia sus actitudes después de pensar cuidadosamente en los argumentos relevantes del mensaje (teoría de la respuesta cognitiva).
- **Periférica: baja elaboración.** El cambio de actitudes se basa en claves heurísticas presentes en ese contexto (modelo heurístico).

En este modelo, **las dos rutas se conciben como los dos extremos de un continuo de probabilidad de elaboración cognitiva.** En un extremo estaría la elaboración alta (ruta central) y en el otro la elaboración baja (ruta periférica). A lo largo del continuo se dan **formas de elaboración intermedia.**



### **Factores que afectan a la elaboración del mensaje**

El proceso de elaboración depende de dos variables del receptor: su **motivación** y su **capacidad**. A mayor motivación y capacidad, mayor es la probabilidad de que se analice de forma extensa y pormenorizada los aspectos relevantes del mensaje. Si no hay motivación o capacidad, se centraran en claves situacionales para aceptar o rechazar el mensaje.

Determinante de probabilidad de elaboración de un mensaje persuasivo:

- **Alta motivación:**
  - Implicación del receptor: importancia que le da al tema del mensaje.
  - Sentirse responsable de la valoración del mensaje: si tenemos que dar cuentas de la validez del mensaje a otros (ejemplo: líder sindical ante un discurso del líder de los empresarios).
  - El mensaje proviene de diferentes fuentes, independientes entre sí, y que presentan diversos argumentos. Sobre un tema que no conocemos y del que habla todo el mundo, nos formamos nuestra propia opinión elaborando la de otras personas.
  - Existe cierta inconsistencia entre las propuestas del mensaje y las actitudes del receptor.
  - Necesidad de cognición: afición por pensar y disfrutar haciéndolo. hay diferencias individuales en la motivación para esforzarse en pensar.
- **Alta capacidad:**
  - Conocimientos previos sobre el tema.
  - Oportunidad de pensar sobre el tema: tener tiempo suficiente para elaborar la información.

**Los procesos de influencia se dan tanto por la ruta central como por la periférica.** En general, **la influencia es mayor cuando se procesa vía ruta central** y el cambio de actitudes que induce es más duradero, predice mejor la conducta futura y es más resistente a mensajes contrarios que si se procesa por la ruta periférica.

**El éxito de la persuasión depende de la cantidad de pensamiento y de la valencia de estos** (favorables o no a las intenciones del mensaje).

- **Si el mensaje provoca pensamientos (automensajes) a favor de las intenciones del comunicador, cuanto más procesamiento elaborado suscite, mayor será la influencia.**
- **Si los automensajes que provoca son contrarios a la intención, cuantos menos pensamientos suscite mejor, ya que la influencia se puede producir vía ruta periférica.**

---

## 5. Elementos de la comunicación que afectan a la persuasión

---

El modelo de la probabilidad de elaboración destaca: cualquiera de **los elementos que afectan a la persuasión puede desempeñar diferentes roles** en función de las condiciones de probabilidad de elaboración que suscite el receptor, es decir, **las mismas variables pueden llevar al cambio de actitudes a través de diferentes rutas.**

Los **elementos del mensaje** pueden influir en la persuasión:

- **Sirviendo como argumentos**, al proporcionar información relevante para evaluar el mensaje. (Un futbolista recomienda usar un calzado, servirá de argumento si usa realmente ese calzado en el entrenamiento)
- **Sirviendo como clave periférica**. (depende del contexto, no es lo mismo hacerlo en un anuncio pagado, que en una entrevista)
- **Sesgando el tipo de argumentos del mensaje que se procesa, así como la valoración** que se hace de ellos. (nos influye la simpatía del personaje)
- **Influyendo en la cantidad de pensamiento que la audiencia está dispuesta a dedicar** al mensaje. (depende de la claridad de sus argumentos)

Principales **variables que influyen en el proceso de persuasión** al interactuar con otros elementos de la comunicación:

- La fuente persuasiva o comunicador.
- El mensaje.
- El receptor.
- El canal.
- El contexto.

### **La fuente persuasiva, o comunicador**

No todas las personas tienen las mismas habilidades para persuadir. Hay dos características de la fuente que pueden condicionar el proceso de persuasión: **su credibilidad y su atractivo**.

#### ⊗ **Credibilidad de la fuente**

Nadie seguiría las recomendaciones de una persona a la que se considera poco capacitada o poco fiable. Para el comunicador es imprescindible que la audiencia le atribuya esa característica de credibilidad.

La investigación ha demostrado que **la credibilidad de la fuente depende de la experiencia o competencia que se le atribuye, así como de la sinceridad con que se la percibe**. Estas características pueden no ser reales, ya que **existen estrategias empleadas por los expertos en persuasión dirigidas a conseguir esa apariencia de credibilidad** (Cialdini).

La competencia que se atribuye a una fuente aumenta cuando se percibe alguna de las siguientes características:

- Posee algún **título académico, ocupación o experiencia** que le acredita como conocedor del tema.
- **Transmite el mensaje de forma fluida**, sin excesivas pausas o repeticiones.
- Apoya sus argumentos **citando otras fuentes de prestigio**.

**Respecto a la sinceridad, nada influye tanto como esgrimir un argumento que vaya en contra de los propios intereses**. También lo hacen que se le perciba **sin intención de influir, sin ánimo de lucrarse** o cuando utiliza **argumentos que están en contra de lo que aprueba la audiencia**.

### ⊗ Atractivo de la fuente

El atractivo de la fuente, su belleza física o su trato agradable, nos sirven como clave heurística basada en el principio de simpatía. La semejanza, la familiaridad, el poder o la fama, así como el que nos halague de algún modo, son factores que pueden hacer que una fuente resulte más atractiva.

**Cuando hay conflicto, resulta más persuasiva una fuente creíble que una fuente atractiva.**

### El mensaje

Es el elemento clave de la persuasión mediante el que el comunicador, utilizando argumentos y en algunos casos imágenes o símbolos, intenta ejercer su influencia. **El mensaje puede apelar a aspectos racionales o afectivos de las actitudes.** La eficacia persuasiva de un tipo de mensaje u otro depende del receptor, del tipo de componente de las actitudes que se quiere cambiar (cognitivo o afectivo) y de las circunstancias en las que se emite el mensaje.

- La **novedad de los argumentos** incrementa la eficacia persuasiva.
- La **cantidad de argumentos** puede servir como clave heurística porque da la apariencia de que la propuesta está bien fundamentada.
- **Mensajes unilaterales o bilaterales con refutación**: son más eficaces los que **muestran los dos puntos de vista con refutación**, pero si no se refuta el punto de vista opuesto, es más efectivo el unilateral.
- **Conclusiones explícitas o implícitas**: es más eficaz que sean los propios receptores los que extraigan las conclusiones que están implícitas en el mensaje ya que implica mayor elaboración y persuasión. Si la audiencia no tiene la suficiente capacidad o motivación son mejores las conclusiones explícitas.
- **Mensajes basados en el miedo y la amenaza**: son eficaces si aportan las recomendaciones para evitar las consecuencias a las que apela la amenaza. Cuanto mayor miedo provoque un mensaje mayor será la influencia en personas con alta autoestima pero en personas con baja autoestima influirá más unos niveles moderados de miedo.
- **Orden de la argumentación**:
  - **Cuando la audiencia tenga poca capacidad y motivación**, es mejor situar los argumentos más sólidos al final de la comunicación, provocando el efecto de **recencia**.
  - **Si la audiencia tiene alta capacidad y motivación**, es mejor provocar el efecto de **primacia**.

### El receptor

El éxito del proceso de persuasión estriba en que el receptor acepte o no la propuesta del mensaje. **Los efectos van a depender del tipo de pensamiento (heurístico o elaborado) que el comunicador y el mensaje susciten en la audiencia, lo que condicionará que la ruta a la persuasión sea central o periférica.**



Los receptores varían en capacidad, motivación y en las actitudes previas que tengan hacia el mensaje. A la hora de procesar un mensaje, a pesar de las diferencias individuales, son válidas las siguientes premisas sobre el ser humano como receptor del mensaje:

- Es capaz de aceptarlo o rechazarlo libremente, aunque sea con limitaciones.
- Como individuo no es reducible al grupo, pero tampoco totalmente autónomo al elaborar una información.
- Es capaz de extraer conclusiones, de acertar y de cometer errores.

**Briñol y Petty** organizan los factores del receptor en torno a cuatro necesidades básicas:

- Conocimiento → motivo básico de comprensión.
- Consistencia → motivo básico de control.
- Valía personal → motivo básico de potenciación personal.
- Aprobación social → motivo básico de pertenencia.

Se activan unas motivaciones u otras dependiendo de la persona y de las circunstancias.

#### ⊗ Necesidad de cognición

**Es la motivación de las personas para pensar sobre cualquier tema y disfrutar con ello.** Se mide con la **escala de Cacioppo y Petty**. Es una variable de mucha incidencia en la elaboración de mensajes. Elaboran más el mensaje y muestran mayor persuasión ante argumentos fuertes que débiles. En general **los altos en necesidad de cognición son más difíciles de persuadir**.

#### ⊗ Necesidad de consistencia

**La necesidad de coherencia lleva a las personas a evitar la disonancia.** Evitamos la exposición a mensajes contrarios a nuestras actitudes y tendemos a rechazarlos argumentando en su contra. **Las personas con más necesidad de consistencia presentan más pensamientos favorables a su actitud previa y desfavorables a opiniones opuestas.** Es difícil que cambien de actitudes.

#### ⊗ Necesidad de valía personal

La **autoestima** puede actuar como variable moduladora en los procesos de persuasión, ya que **puede afectar de modo diferente a la recepción del mensaje y a su aceptación.** **Las personas altas en autoestima son más resistentes al cambio** porque confían más en su propia opinión. Por otra parte, **son más vulnerables a la persuasión porque serán más receptivas** a atender a los demás. La autoestima reduce el procesamiento de la información.

**A más autoestima, mejor recepción y peor aceptación.**

#### ⊗ Necesidad de aprobación social

Necesidad de afiliación y de aceptación por parte de las personas con las que nos relacionamos. **El grupo proporciona un estándar de comparación.** La aceptación del mensaje se puede ver muy influida por aspectos que tienen que ver con procesos grupales de pertenencia como que la fuente sea del endogrupo o del exogrupo. **En culturas individualistas las personas se dejan influir más**

fácilmente por publicidad dirigida a satisfacer necesidades individuales, y en una cultura colectivista, por los anuncios dirigidos a beneficiar a la familia o al grupo.

### El canal de comunicación

Alude a las vías de percepción del receptor: visual, auditivo, audiovisual o táctil. No se ha demostrado que un canal sea más persuasivo que otro. Conclusiones de las investigaciones:

- El **contacto directo**, cara a cara, aumenta las posibilidades de influencia.
- Si la información es sencilla, la **transmisión oral o por medios audiovisuales** es más eficaz.
- Si el **mensaje es largo y complejo**, los **medios impresos** son más eficaces, ya que facilitan que el receptor dedique el tiempo o las repeticiones necesarias a su comprensión.

### El contexto o situación

Se refiere tanto a las características del medio físico como a los factores sociales y circunstancias personales. La complejidad de las interacciones de las distintas variables que intervienen es enorme y las características de la situación pueden cambiar el éxito que llegue a tener un mensaje en un mismo receptor en otro momento o lugar diferente. Conclusiones de los estudios de Briñol:

- La **distracción**: afecta a la posibilidad de elaborar el mensaje. **Si el mensaje cuenta con argumentos fuertes la distracción dificultaría la persuasión.** Sin embargo si los **argumentos son poco convincentes**, la distracción interferiría con la contraargumentación del receptor, por lo que las **probabilidades de persuasión serían mayores.**
- El **estado de ánimo del receptor**: Cuando una persona está contenta, puede atribuir su estado de ánimo positivo al mensaje que ha recibido, lo que contribuye a su aceptación.
- **Advertencias sobre las intenciones del comunicador**: si el receptor advierte las intenciones de la fuente, está más motivado para elaborar argumentos en contra del mensaje, por tanto, es más difícil persuadirlo.

---

## 6. Cara y cruz de la influencia y la persuasión

---

Tendemos a creer que nuestra conducta está libre de influencias. Sin embargo, no nos cuesta reconocer cómo influyen en la conducta de los demás la publicidad, los medios de comunicación o las intenciones manipuladoras de personas de su entorno. Esta tendencia generalizada a creer que somos menos vulnerables a los medios de comunicación que el resto se ha denominado **“efecto de tercera persona”**. La idea que quiere recoger es que la influencia de los medios de comunicación **no me afecta “a mí” ni “a ti” que eres similar, sino a “otros” diferentes** (tercera persona). El peligro de negar los efectos de la influencia es que nos impide reconocer qué mecanismos nos hacen más vulnerables a la persuasión. Si somos capaces de identificar a través de qué procesos llegamos a actuar en contra de nuestras actitudes, seremos capaces de encontrar estrategias para resistirnos a manipulaciones que consideramos poco honradas e ilegítimas.

La influencia social es útil, ya que los mismos principios que sirven para manipular sirven para educar y para aprender sobre el mundo que nos rodea.