

Universidad de Málaga

PRE-SUASIÓN

Informe del libro – Cognición y Comunicación

Jesus Santos Barba
10-5-2025

Contents

Introducción..... 2

Desarrollo 3

 ¿Qué es la Pre-suasión? 3

 Parte 1: La atención..... 3

 Parte 2: La Asociación 5

 Parte 3: Mecánica de la Persuasión 6

 Parte 4: La Ética 9

Conclusiones 9

Aplicaciones a la Ingeniería del Software 9

Introducción

Este libro se puede ver como la continuación de otro del mismo autor llamado “Influence”. En él, el objetivo era informar a los consumidores, es decir, todos nosotros, a resistir los intentos de que nos ejerzan una influencia indebida o inoportuna desde terceras personas. Y el libro fue un éxito, sin embargo, el teléfono del autor no paraba de sonar de representantes de empresas interesados en que el mismo les impartiera alguna charla ante su grupo empresarial. Esa fue una de las motivaciones del autor para escribir este libro.

Al contrario que con “Influence”, en este libro el autor se centra en ayudar a la persona interesada en persuadir a conseguir sus objetivos. Esto puede sonar algo brusco, pero el autor se encarga de incluir consideraciones éticas a lo largo del libro más un capítulo dedicado a ese tema.

Cabe mencionar también que el libro no se trata de consejos que a alguien le ha servido para salirse con la suya, el autor es un reconocido psicólogo social y está repleto de experimentos y análisis estadísticos en los que respaldan sus argumentos. La persuasión está sometida a leyes.

Por último, en el libro también menciona que todo intento de influencia no es inherentemente negativo, aunque esa pueda ser la principal connotación que tengamos de esta palabra. Hay situaciones en las que la influencia puede suponer algo positivo para ambas partes involucradas, persuasor y persuadido. También otras en las que se puede utilizar para hacer el mal. De ambas maneras, el libro es algo positivo ya que aporta conciencia al que lo lee sobre las técnicas que existen para manipularlo y aporta herramientas al que quiera comunicar sus ideas de una forma más efectiva siguiendo con una ética establecida. Como veremos más adelante, tener una mala praxis tiene unas consecuencias catastróficas, tanto a nivel personal como económico.

Desarrollo

¿Qué es la Pre-suasión?

La persuasión es un proceso. Si persuadir es convencer a alguien de algo, la pre-suasión consiste en preparar la mente de una persona para que sea más receptiva a un mensaje antes de que este sea transmitido. Se trata de enfocar la atención del interlocutor en ciertos aspectos o ideas para influir en cómo percibirá la atención que viene después. Con ello damos comienzo a la primera parte del libro:

Parte 1: La atención

La atención juega un papel crucial a la hora de preparar mentalmente al interlocutor para la influencia. Lo que capta nuestra atención, se vuelve más importante, al menos momentáneamente. Este principio es evidente, pero conviene tenerlo en cuenta porque influye más de lo que parece.

En el libro se muestran ejemplos de cómo con ciertas preguntas se consigue que un cliente se vuelva más predispuesto a ciertos caminos mentales. Vamos con unos ejemplos, o más bien con unos experimentos:

Dos investigadores hicieron un experimento en un supermercado. Este experimento consistía en que unos comerciales abordaban a clientes. Esto se dividió en dos fases. En la primera fase del experimento, los comerciales les preguntaban a los clientes si les interesaba probar un nuevo refresco de forma gratuita, para ello tenían que dar su correo para recibir las instrucciones sobre cómo conseguir la muestra gratis. Solo un 33% accedió. En la segunda fase, con una apertura persuasiva, los comerciales comenzaron la interacción preguntándole a los clientes ¿Te consideras alguien atrevido a quien le gusta probar cosas nuevas? Esta vez el 75.7% accedió a dar su correo, de los cuales un 97% dijo que se consideraba atrevido.

Otro experimento, con un enfoque de persuasión más indirecta, es el siguiente. En una tienda online de sofás, los investigadores propusieron a la empresa colocar como imagen de fondo de la tienda unas nubes. Al colocar este fondo, las estadísticas de la tienda virtual mostraban una mayor venta de sofás cómodos, aunque sean un poco más caros, restándole importancia al factor económico. En una ronda posterior del experimento, se decidió colocar como fondo unos céntimos, y las estadísticas en este momento se tornaron al revés, los clientes mostraban una inclinación mayor a fijarse más en el precio y acababan comprando sofás más económicos, restándole importancia a la comodidad.

Por tanto, podemos concluir que, con frecuencia, el factor que determina las decisiones de un individuo es aquel al que se le presta atención (consciente o inconscientemente), y no tanto el que sea más lógico para nosotros. Si tenemos constantemente en nuestra mente nuestro propio beneficio es más difícil caer en esto, aunque también puede ser negativo cuando haga que pensar de forma colectiva.

Consecuencias del Principio de la Atención

Una consecuencia de este principio sobre la atención es confundir la causa real de un suceso bajo lo que obtiene una mayor atención por parte de nosotros.

Esta consecuencia quizás no es tan aplicable al mundo de los negocios, pero me pareció interesante incluirla por sus peligrosas implicaciones. Pongamos un ejemplo.

En Estados Unidos había una familia formada por una madre y un hijo. Cuando el hijo volvió a su casa se encontró a la madre agonizando en el suelo con un charco de sangre, el chico ante esto salió a pedir ayuda medio histérico y ante la llegada de la policía lo detuvieron. La madre era una persona complicada, era difícil llevarse bien con ella y en el barrio no mucha gente le tenía aprecio. Sin embargo, el hijo sin ninguna mancha de sangre en la ropa fue detenido como principal sospechoso, la policía se pensaba que se le había ido la olla porque se había hartado de su madre.

Al chico le hicieron pruebas de polígrafo en las que salía positivo que había sido él. Hoy en día se sabe que el polígrafo no es lo más fiable. A esto, el investigador jefe decide mentirle a Peter y le dice que han encontrado pruebas que confirman su delito. Después de tanta presión y tantas horas de interrogatorio, Peter se había convencido de que había sido él el que había cometido el delito.

El interrogatorio fue grabado, con el detalle de que la cámara estaba enfocada únicamente en Peter. Cuando los miembros del jurado vieron las grabaciones tendieron a darle más importancia a lo que decía Peter que a lo que decía el interrogador. Las presiones del interrogador pasaron más desapercibidas para el jurado y se le dio más importancia a la ambigua y confusa confesión de Peter.

Muchos años posteriores, los profesionales de las ciencias jurídicas se dieron cuenta de esto y han estado mitigándolo. Ahora, las cámaras que graban interrogatorios se colocan en el centro, enfocando tanto al interrogado como al interrogador.

Atractores de la Atención

Captar la atención de un público a veces no es tan fácil, a veces es complicado conseguir que te escuchen, sin embargo, hay algunos trucos que instintivamente hacen que el público preste atención rápidamente. Uno de ellos es el sexo y el otro es la violencia.

El sexo

El sexo es un atractor de la atención que se utiliza en gran cantidad en el Marketing. Es un instinto fundamental y una herramienta muy potente para llamar la atención con poca dificultad.

El sexo es muy potente, pero no se puede utilizar en todos los casos. Emplear el sexo para vender un producto solo funciona en aquellos objetos que están relacionados con lo sexual, como barra de labios, tinte para el pelo, perfumes, bañadores y similares.

El peligro

El peligro capta nuestra atención de forma muy efectiva por razones que son evidentes. Si no prestamos atención a lo peligroso quizás no estaríais aquí leyendo esto. Un buen ejemplo de su uso es en las cajetillas de tabaco. No es algo que le conviene mucho a las tabacaleras de poner en sus paquetes, pero los esfuerzos del estado para que la gente no consuma tabaco han sido efectivos con estos impresos.

Imanes de la Atención

El misterio

El misterio es algo que nos mantiene con intriga durante un período de tiempo. Merece la pena mencionarlo.

Lo auto-referencial

Todo lo que tiene que ver con nosotros mismos capta automáticamente nuestra atención. Un ejemplo son los refrescos de Coca-Cola con nuestro nombre. O un anuncio que nos muestre un problema que tenemos, por ejemplo, de salud y que nos indique cómo solucionarlo.

Parte 2: La Asociación

La asociación juega un papel crucial en la persuasión. Las ideas no son huérfanas, están relacionadas con unas con las otras, y esto las empresas lo saben.

Un ejemplo de asociación es la publicidad de los coches. Las empresas colocan a un famoso al lado del coche que quieren promocionar para darle más prestigio al vehículo. O bien, si quieres que cuando la gente vea el fútbol consuma patatas fritas, puedes poner a un jugador de fútbol a que agarre una bolsa y que se coma un par de patatas mientras lo graban. O colocar imágenes de tu público objetivo en la oficina para “inspirar” a un grupo de publicistas.

Por respaldar un poco estas ideas voy a exponer algunos casos de estudio, tanto en el laboratorio como análisis de casos en el mundo exterior.

El primero se trata de un experimento en el que se hacen dos grupos. A ambos les piden que formen frases a partir de palabras sueltas. Al primer grupo, se le entregaron palabras relacionadas con la violencia y al segundo grupo se le entregaron palabras normales. El primer grupo formaba frases tales como “Golpéales en la cara”, “Saca el cuchillo del cuello” mientras que el otro obtenía frases normales como “Abrígate que hace frío”. En la segunda fase del experimento se les pidió a todos que dieran veinte descargas eléctricas a otro participante. Los resultados fueron alarmantes, el grupo que fue expuesto a un lenguaje agresivo aumentó la intensidad de las descargas de media un 48%, respecto del grupo que no.

Otro experimento, por mencionar brevemente otro interesante, se hizo en una tienda de alimentación. Se trataba de poner música italiana de fondo. Se observó un incremento de las compras de productor de origen italiano o relacionado con Italia.

Y por mencionar otro también interesante, este caso un análisis y no un experimento, se observó que había una correlación entre la facilidad de pronunciación de un activo en bolsa (su código bursátil) con su valor. Este efecto se veía reducido con el tiempo, pero tiene un importante impacto inicial. El estudio se hizo con 89 empresas que salieron al azar en la bolsa de Nueva York.

Geografías Persuasivas

También cabe nombrar una pequeña distinción en las asociaciones. Los lugares también tienen influencia en nosotros y nos afectan en el comportamiento. No solo estamos influenciados por la asociatividad del lenguaje, la música o los productos, sino también por la geografía. Esto es algo evidente ya que la geografía es algo material y nos puede evocar ciertas sensaciones o estímulos, pero merece la pena ser explícito con esto, ya que puede pasar desapercibido.

Un buen ejemplo que se expone en el libro es uno del mismo autor. Él cuenta como su estilo de escritura varía de cuando está en su casa a de cuando está en el despacho de su universidad. Cuenta como cuando está en el despacho tiende a tener un lenguaje más técnico y dirigido a profesionales de su sector, mientras que cuando está en su casa tiende a tener un lenguaje más coloquial y para la persona de a pie. Esto se explica con la influencia que tiene en entorno en nosotros. Cuando está en el despacho, tiene su mesa de la universidad llena con papeles de estudios científicos, tareas de la universidad, en frente tiene una estantería repleta de libros de psicología, y todo tipo de cosas que te puedes encontrar en una universidad. Cuando está en su casa, tiene cosas más cotidianas como un sofá, una tele y cosas por el estilo. Resulta que estos elementos le hacían asociar su público de una forma u otra.

Un ejemplo que me pareció de gran relevancia el nombrar es uno que se realizó en unas pruebas de acceso a la universidad con objeto de aplicar a carreras de STEM. A los alumnos se les pedía que pusiesen su nombre, su género y su DNI, y por lo general, se veía como los varones sacaban de media más nota que las alumnas. Así que se decidió modificar un poco el procedimiento para ver si se podía aumentar la nota de las estudiantes femeninas en estas pruebas. A las alumnas las colocaron todas juntas en un aula, para que, de esta forma, no asocien el estereotipo de que las mujeres son peores en ciencias al ver a sus compañeros varones haciendo el mismo examen. También se asignaron los monitores de forma estratégica, en las aulas de las mujeres colocaban a mujeres que ya eran profesoras de ciencias. Y por último no se les pedía que colocaren su género y en cuanto a su nombre le pidieron únicamente la primera letra. Las participantes de este grupo tuvieron un mayor rendimiento respecto al otro. Interesante fue que este estereotipo no se vio afectado para las mujeres asiáticas, que sí que tienen el estereotipo de ser buenas en matemáticas.

Parte 3: Mecánica de la Persuasión

Hasta ahora hemos hablado sobre cómo influir en lo que la gente está pensando antes de enviar el mensaje, esta es la parte de la pre-suasión. En esta parte nos centramos en cómo funcionan los mecanismos internos de la persuasión una vez el terreno ha sido preparado.

Existen unos principios básicos de la influencia social que se utilizan ampliamente para conseguir que un interlocutor nos conteste un sí y obtengamos su consentimiento. Esta parte será más breve que las anteriores porque se explica por sí solo. Comenzando por el primero:

Reciprocidad

La gente dice que sí a aquellos con los que están en deuda. Si pones a la otra persona en deuda, es raro que te diga que no a algo. Esto evidentemente no siempre es cierto, en la

interacción social entre humanos no hay nada que funcione con tanta exactitud, pero es un principio bastante fuerte.

Se ha visto en un estudio que, en una tienda de caramelos, los clientes se mostraron un 42% más propensos a comprar después de recibir un bombón de chocolate de regalo al entrar.

Una optimización de este principio con la pre-suasión es la de dirigir la atención del interlocutor hacia su faceta de generosidad o hacia tu ayuda aportada antes de presentar tu propuesta.

Simpatía

La simpatía aumenta el consentimiento, por lo general, caerle bien al cliente aumenta la eficacia de la influencia. Ser simpáticos, contar chistes, sonreír, etc. Hay dos puntos que ejercen bastante influencia en este sentido, uno es las similitudes. Si consigues encontrar o generar artificialmente alguna similitud con la otra persona, esta va a ser más receptiva a la influencia. Otro punto son los cumplidos, un cumplido bien acertado consigue poner al interlocutor en un estado mental más receptivo.

Consenso Social

Tendemos a pensar o actuar según lo hacen los demás, especialmente en situaciones de incertidumbre o ideas que no tengamos demasiado claras.

Autoridad

La autoridad está muy ligada a la fiabilidad. Normalmente nuestra parte del cerebro encargada de analizar situaciones ve una caída de su actividad cuando hay una autoridad dando un consejo o indicaciones sobre su ámbito profesional. Cuando un médico hace una recomendación, lo normal es hacerle caso.

Escasez

Siempre queremos más de aquello que nos puede faltar. Cuando algo parece escaso o exclusivo, lo percibimos como más deseable. Este truco fue utilizado por una gran cadena de supermercados colocando la siguiente frase en algunos productos: “Solo x unidades por cliente”. Como resultado vieron como estos productos con promociones aumentaron sus ventas al doble que esos mismos productos en promoción sin la restricción de la limitación.

Coherencia

Las personas queremos ser coherentes. Si hemos dicho o hecho algo en público, vamos a ser propensos a mantener estas posiciones a lo largo del tiempo, por el bien de la coherencia en nosotros. Por lo tanto, si un comunicador consigue que demos un paso pre-suasivo en la dirección en una idea concreta, vamos a estar más predispuestos a seguir con esa idea, al menos durante la interacción.

Unidad

Hay un tipo de influencia que genera una influencia significativamente superior a las demás, este es el caso de la Unidad. Hay un tipo de relación preexistente o percibida que

acentúa el trato favorable por parte de los demás, y esta es la de “Esta persona es de las nuestras”. No hay que confundir con la de “Esta persona es como nosotros”, que representa más bien la simpatía y es más débil.

Estar Juntos

Este fenómeno de la Unidad se presenta de dos formas. La primera es ser la de “Estar juntos”, compartir un sentimiento de pertenencia a un grupo. Aquí hablamos de vínculos familiares (los más fuertes), identidades compartidas (nacionalidad, cultura, religión, equipo, tribu) y afiliaciones emocionales (“somos del mismo tipo que esta persona”).

Un ejemplo muy bueno es el de Warren Buffet cuando iba a retirarse de Berkshire Hathaway. Esta empresa para quien no lo conozca es un fondo de inversión muy importante en Estados Unidos y Warren Buffet es algo así como el Cristiano Ronaldo de las inversiones. Pues Buffet, todos los años utilizaba una técnica muy buena de influencia que hacía percibirlo como alguien con mucha credibilidad y fiabilidad, y esta era la de admitir un fallo que habían cometido en ese mismo año, sobre cómo lo habían reconocido y cómo habían aprendido de él. Posteriormente hablaba muy bien de su empresa. Esto de admitir algún error tuyo te da la apariencia de ser transparente y una persona de confianza, lo que digas posteriormente se tiende a ver como más verdadero, de esta forma reforzaba la imagen de su empresa al hablar bien a posteriori. Esto lo hacía todos los años y es un buen ejemplo de las técnicas anteriores de influencia. En el último año, Buffet utilizó otra estrategia nunca antes vista por él. Siendo plenamente consciente de la preocupación de los inversores sobre que él dejase la empresa, Buffet, dio el siguiente discurso:

“Si hace cincuenta años, hubiese querido prever lo que estaba por venir, me habría equivocado por mucho”. Esto es lo que Buffet hace todos los años para ganarse su credibilidad. Continuó con: “Tras esta advertencia, les comunicaré lo que le diría a mi familia sobre el futuro de Berkshire”. Lo que siguió fue una minuciosa construcción del argumento en torno a las previsiones económicas de la empresa. Por muy convincentes que sean las argumentaciones de Buffet, este había utilizado una serie de recursos persuasivos que habían puesto al público mucho más dispuestos a ser convencidos por su mensaje. Como resultado, el fondo de inversión no se vio afectado por la retirada del señor Buffet.

Actuar Juntos

Aquí la unidad se refuerza por la experiencia de hacer cosas juntas, especialmente cuando hay sincronía o colaboración. Algunas actividades que refuerzan el sentido de unidad basándose en actuar juntos son el cantar o bailar en un mismo grupo, el hacer una comida grupal, el trabajar hacia un objetivo común. Estas actividades crean un lazo emocional que prepara a las personas para confiar, cooperar y decir que sí.

Ambas técnicas hacen que la persuasión no se sienta como un intento de influencia externo, sino como una decisión que se toma dentro del grupo y que busca lo mejor para todos. Se encuentra menos resistencia.

Parte 4: La Ética

Es fácil verse tentado a utilizar estas técnicas sin tener en cuenta las consideraciones éticas que implica, sin embargo, la utilización de prácticas poco éticas dentro de una empresa suele acabar con consecuencias catastróficas. Las personas en puestos de poder son conscientes de esto, pero se confían y se piensan que no los van a pillar. Esto, por lo general, es difícil. En la mayoría de los casos, estas prácticas se acaban descubriendo, o bien de forma interna, o bien de forma general por todo el público. La consecuencia no es únicamente la falta de credibilidad, de la que es casi imposible librarse. Hay otras consecuencias bastante más catastróficas, como la pérdida de sumas de dinero bastante notorias.

Entiendo que dicho así está claro, pero veamos un ejemplo. Un caso muy típico de malas prácticas en una empresa es la de inflar el presupuesto para algo y llevarte ese pedacito a tu bolsillo. Esto aparentemente es casi inofensivo, solo la persona encargada del presupuesto se lleva algo más. Pero no es así, es raro que un compañero o un subordinado no se dé cuenta de esto, en muchos casos los que descubren estas malas prácticas también acaban haciéndolas porque, si mi jefe lo hace, ¿Por qué no lo voy a hacer yo, verdad? Evidentemente si esto se extiende las pérdidas pueden llegar cifras bastante altas, superando algunos millones. Pues lo mismo se aplica a las técnicas de influencia indebidas, no se tarda demasiado en que se cree un ambiente de trabajo tóxico y que los trabajadores honestos abandonen la empresa.

Conclusiones

Un punto que se podría considerar negativo es el de que dice algunas cosas que son evidentes, sin embargo, yo creo que es algo bastante positivo ya que, aunque algunas cosas las tenemos asimiladas, tiene sus ventajas el sacarlas del inconsciente para introducirlas en la consciencia. Sobre todo, porque si en algún momento buscamos ejercer la influencia, ya tenemos un marco mental de factores que debemos tener en cuenta, algunos más obvios y algunos no tanto.

También tengo que decir que me ha gustado mucho y lo recomiendo bastante. Este libro me ha abierto un poco más los ojos para ver el mundo un poco más como en realidad es y entenderlo mejor. Hay libros que son más pérdida de tiempo que otros, y yo a este no le doy mi mayor puntuación, pero es bastante recomendable.

Aplicaciones a la Ingeniería del Software

Ejemplo 1: UX y UI - Google

Google, como empresa líder en tecnología y experiencia de usuario, aplica muchos de los principios de Pre-Suasión de forma sistemática. En este ejemplo, Google aplica muy bien el principio de lo que es focal es casual, domina el arte de dirigir la atención del usuario hacia lo más relevante.

Un ejemplo muy bueno por parte de Google es colocar en los primeros resultados de búsqueda suelen ser anuncios, esto ocupa visual y cognitivamente el foco, aumentando su tasa de clicks. El principio es, si captas la atención sobre algo antes del momento clave, ese elemento gana peso en la decisión del usuario.

Otro ejemplo muy bueno es el uso de la “Prueba Social”. Google suele colocar sugerencias como “La gente también busca...” o “Preguntas relacionadas”

Ejemplo 2: UX y UI - Duolingo

Algo que es central en la idea de Duolingo es aprender, y provocan que la atención del usuario se centre en esto por medio de eslóganes que colocan entre lecciones, barras de progreso, notificaciones de rachas con fuegos, emojis y recompensas visibles.

Duolingo, antes de empezar anima a los usuarios, para que pongan su atención se focalice en esas emociones y sean más propensos a estar motivados. También utilizan la “Prueba social”, se muestra constantemente cómo otros usuarios también están aprendiendo y te anima bastante a que introduzcas a tus amigos como contactos.

Otro sesgo que utiliza a la perfección es el de “Coherencia”, la aplicación te obliga a comprometerte x días para conectarte y aprender todos los días y también te muestra recordatorios sobre tu compromiso.

Ejemplo 3: Seguridad – Apple

Nadie quiere ser hackeado, esto está claro. Y ninguna empresa que venga móviles o ordenadores, quiere que a sus usuarios les hackeen. Porque, aunque no sea la culpa de la empresa que el usuario haya sido hackeado, el usuario puede llegar a sentir rechazo por el tipo de dispositivo que tiene.

Para evitar estos dolores de cabeza innecesarios, Apple introduce mensajes muy visuales que advierten al usuario de los peligros cuando van a realizar una acción que supone un posible peligro. De esta forma, el usuario tiene dentro de su foco de atención cuando realiza prácticas con potencial dañino, de esta forma es menos propenso a que sea víctima de algún ataque o virus.

Ejemplo 4: Conversiones – Google / YouTube

Durante el onboarding en YouTube, esta aplicación te muestra las ventajas que tiene con su Plan Premium. De esta forma, la atención del usuario está dirigida a estos beneficios que cuando usa la aplicación no tiene. Es buena idea también el introducir cada cierto tiempo estos beneficios para que el usuario no pierda el foco sobre estas desventajas.

Ejemplo 5: Gestión de proyectos

La gestión de proyectos es un área en la que se puede utilizar sobradamente estos principios.

Por ejemplo, para crear un buen ambiente en el trabajo, puedes comenzar las interacciones siendo más simpático o con alguna broma. De esta forma, aunque la conversación se torne a temas más serios, el interlocutor tendrá en su mente el buen rollo más que una posible negatividad. Si hay un buen ambiente entonces hay un menor grado de rotación de empleados en el equipo, lo que se traduce en menos costes.

También puedes motivar la productividad del equipo comenzando los Sprints con un aprecio al impacto que han tenido las tareas anteriores y no al esfuerzo, para que los empleados se centren menos en estos aspectos a la hora de trabajar.