

A photograph of a man and a woman standing behind a series of vertical black ropes, possibly in a backstage area or a performance space. The man on the left wears glasses, a brown vest over a striped shirt, and dark trousers. The woman on the right has curly blonde hair, wears a yellow and white striped jacket with a black bow tie, and red lipstick. They are both looking towards the camera.

# Mecanismos de persuasión

Francisco Villarroel (CICS- UDD)

Curso Psicología Social - Universidad del Desarrollo

# Objetivo de la clase

- Comprender qué significa un cambio de actitud
- Reflexionar sobre los componentes éticos sobre los cambios de actitud
- Analizar principios claves sobre persuasión y cambio de actitud



## ¿Vivimos en una distopía de manipulación mental?

Numerosa literatura (ficción, y otras no) han propuesto que vivimos en un gran mundo de manipulación mental y guerra psicológica.

El elemento central de toda esta literatura es la persuasión y la influencia social en nuestro comportamiento individual.

¿Es real esta situación?

**La verdad es más sutil, y con poderes menos  
espectaculares**

# ¿Persuasión = Influencia ?

## Persuasión

*"Por persuasión se entiende cualquier cambio, intencionalmente buscado, que ocurre en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una propuesta persuasiva"*

Está abocada a contextos y actitudes específicas

## Influencia

La influencia es un mecanismo más amplio, pues involucra

- Influencia interpersonal (táticas de compromiso, reciprocidad, etc)
- Influencia grupal (Normalización, conformidad, desindividuación, pensamiento grupal)

# Persuasión y propaganda

**La influencia es un mecanismo de cambio de actitud y comportamiento**

**Puede ser interpersonal, grupal u organizacional**

**La propaganda es influencia, pero a partir de los *mass media***

**Permite conectar el medio social con el comportamiento individual**

**Propaganda es unidireccional e involucra el control de los canales de información**

**Propaganda es una connotación negativa a comunicación persuasiva que consideramos hostil**

# Persuasión y ética: ¿La persuación es buena o mala?

## La persuasión es intrínsecamente mala

- Basados en Platón y Kant (Idealistas)
- La persuasión es inmoral pues manipula a las personas
- Las tratan como medios para fines

## La persuasión es intrínsecamente buena

- Las personas son libres de aceptar o rechazarla
- De todas formas sigue siendo mejor que la coerción directa

**Mirada ecléctica: no es ni bueno ni malo, sino más bien como una tecnología: depende de quien la use**

# Mecanismos de persuasión



Robert Cialdini

## Robert Cialdini

- Profesor Emérito de la Universidad Estatal de Arizona
- Especializado en psicología social
- Su trabajo fundamental está centrado en mecanismos de persuasión e influencia social
- Su investigación ha tenido alto impacto en marketing y en campañas políticas
- Fue contratado para la campaña de Obama (2012) y para el diseño de avisaje de Hillary Clinton (2016)

# Siete mecanismos de persuasión según Cialdini

# 1. Reciprocidad

- Desde distintas disciplinas se ha comprobado que la reciprocidad (intercambio mútuo) tiene un enorme poder
- La reciprocidad postula que, a partir de un favor inicial, *obliga* a la otra persona a "devolver el favor" a partir de un favor de vuelta
- Su limitación: favores pequeños se olvidan pronto

*"En general, los gestores de empresas han visto que, después de que se les ofrezca un regalo, los clientes están dispuestos a comprar productos y a aceptar peticiones que, de lo contrario, habrían rechazado"*

- **Ejemplos:**

1. Muestras gratis para que compren el producto
2. Venta de entradas o chocolates que se mezcla con el principio de contraste

# Ejemplo:



Campaña de spotify para captar suscriptores



Campaña de Amazon Prime para captar suscriptores

## 2. Simpatía

- Las personas tienden a mostrar conformidad cuando quien emite el mensaje es simpático
- Los factores que profundizan esa simpatía son múltiples:

1. Belleza física
2. Semejanza (que la persona que emita el mensaje "sea como yo")
3. Familiaridad por contacto reiterado con esa persona
4. Ser asociados a cuestiones positivas
5. Amistad estratégica

# Ejemplo:



*"El principio de aprobación social puede utilizarse para estimular la conformidad de una persona ante una petición informándole de que muchos otros individuos (cuantos más, mejor), muestran o han mostrado su conformidad"*

### 3. Aprobación Social

1. Para tomar decisiones, un elemento fundamental que usan las personas es ver qué es lo que creen los demás o cómo actúan
2. La aprobación social es un mecanismo de persuasión que se necesitan 3 componentes:
  - Funciona cuando hay condiciones de incertidumbre para tomar una decisión
  - Personas tienden a imitar a otros. Nos Parece más correcta, más viable y socialmente más aceptable.
  - Principio de persuasión de los semejantes

# Ejemplo:

## Muertes de conductores hispanos relacionadas con el uso de alcohol



[RESPONSIBILITY.ORG](http://RESPONSIBILITY.ORG)

# Pero también..

## Percepción de conductores hispanos acerca de comportamientos que representan una amenaza para su seguridad personal



Fuente: AAA Foundation For Traffic Safety, 2015 Traffic Safety Index, 2016



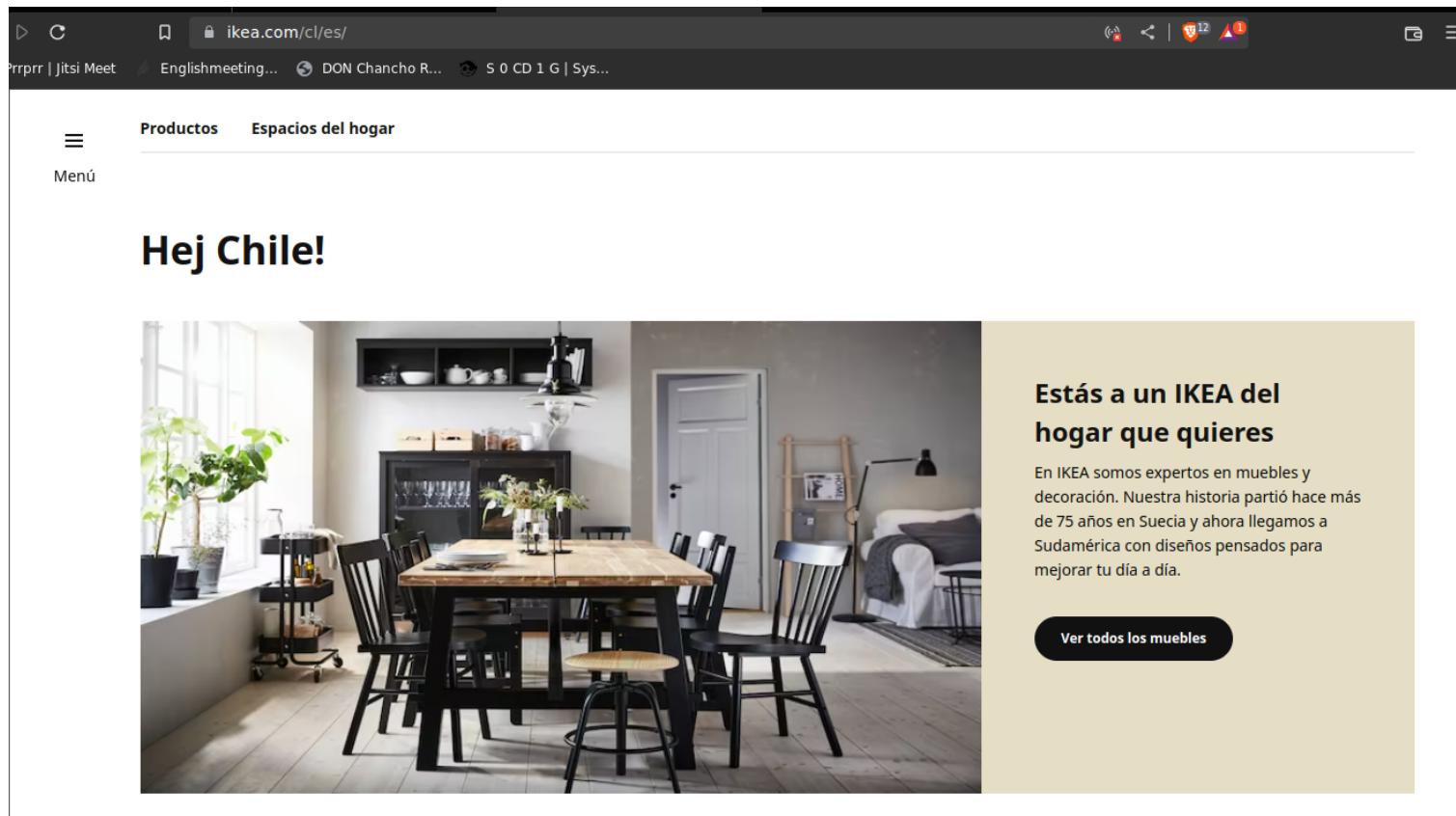
RESPONSIBILITY.ORG

## 4. Autoridad

- Las figuras de autoridad pueden causar altas presiones de persuasión, incluso para cuestiones que las personas no aceptarían en otros contextos
- Está basada en prácticas de socialización diseñadas para decir que la obediencia es la conducta correcta
- Cuando se obedece, principalmente es a partir de ciertos símbolos
  1. Ropa
  2. Títulos (académicos, nobleza, etc)
  3. Elementos de status como automóviles

- Quienes más obedecen tienden a infravalorar la presión de la autoridad en su propio comportamiento
- Obstáculo: La autoridad puede ser por posición social o expertise. Los primeros pueden generar más rechazo, los segundos no.
- ¿Qué tan fiable es un experto?

# Ejemplo - La llegada de Ikea a Chile



Portada de la página de Ikea: Apelas a la autoridad por trayectoria

## 6. Escasez

- Técnica de persuasión basada en el principio en que atribuimos más valor a las oportunidades menos accesibles.
- "Si no actúas ya, pierdes algo valioso"
- Principio de aversión a la pérdida: nos mueve más la posibilidad de perder algo que la de ganar otra cosa de igual valor
- Este mecanismo se sustenta por:
  1. La poca accesibilidad lo usamos como indicador de calidad
  2. No aprovechar la posibilidad quita libertad, según la teoría de la reactancia psicológica

- Principios funcionan cuando:
  1. La escasez es reciente
  2. Cuando se compite con otros para lograrlo

Ejemplos:

1. "Series limitadas" de productos
2. "Fechas límite" para compras o suscripciones.

# Ejemplo:

The screenshot shows the homepage of PCFactory. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Pc Factory' on the left, a search bar with placeholder text 'Buscar aquí...', and links for 'Mi cuenta' and 'Mi carro' on the right. Below the navigation bar is a green header with menu items: 'Todas las categorías' (selected), 'Marcas', 'Arma tu PC', 'Tiendas', 'Seguir mi pedido', 'Contacto', and 'Informativo'. The main content area features two promotional offers for smartphones. On the left, a deal for a Xiaomi 12 256GB/8GB 5G smartphone is shown. It has a pink back panel and a red front panel. The price is listed as \$599.990 c/u, with an additional note of '\$300.000 Ahorro.' Below the phone are payment method icons for BancoEstado and a financing option of '6 a 12 cuotas sin interés'. A yellow banner above the phone says 'Solo x pocas horas' with a clock icon. On the right, another deal for a Xiaomi Redmi Note 11S 128GB/6GB smartphone is shown. It has three color options: blue, silver, and red. The price is listed as \$229.990 c/u, with an additional note of '\$80.000 Ahorro.' Below the phone are payment method icons for BancoEstado and a financing option of '6 a 12 cuotas sin interés'. A yellow banner above the phone says 'Solo x pocas horas' with a clock icon. The background of the page features a large image of a laptop screen displaying a video.

Oferta 'limitada' en la página de inicio de PCFactory

## Valor del compromiso

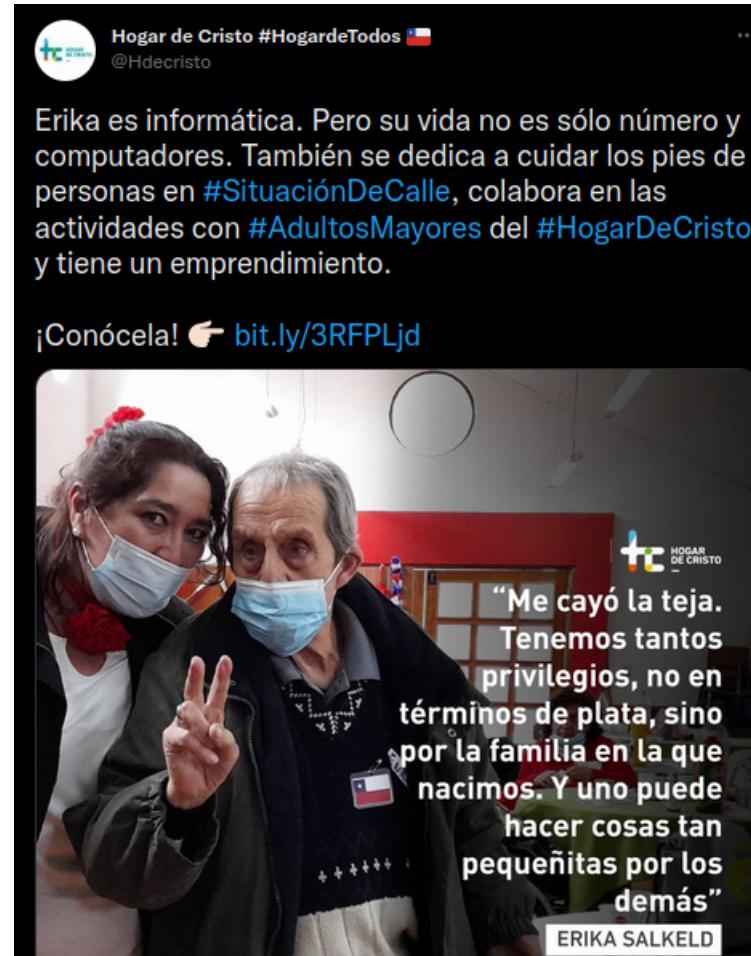
1. Conseguir un compromiso sirve para que acciones futuras sean coherentes con él
2. Los compromisos son más efectivos cuando son públicos
3. Un compromiso fuerte condiciona y modifica comportamiento a largo plazo

## 7. Compromiso y coherencia

- Las personas buscan parecer coherentes:
  1. Es valorada por la sociedad
  2. Imagen pública
  3. Nos da atajos para vivir en una vida llena de estímulos

**Ejemplo:** Reservas de mesas

# Ejemplo:



## 8. Unidad

- Las personas entregan confianza a quienes consideramos "es uno más de nosotros"
- Pueden ser étnico, religioso, político, familiar, nacionalidad
- La Unidad grupal:
  1. Favorece resultados y bienestar intergrupal por sobre el extragrupal
  2. Elevan solidaridad grupal y se usan los comportamientos de otros como guías
  3. Ayudar a los otros es ayudarse a sí mismos
- También la identidad se crea en el hacer cosas en conjunto

## Obstáculos

- Dura por poco tiempo: es necesario hacerlo repetidas veces para que sea duradero
- Debe ir aumentando la importancia percibida

# Ejemplo - Club Líder



# Un ejemplo para cerrar



Principio	Estrategia
Reciprocidad	Regalo muestras gratis del producto
Autoridad	Científico muestra cómo el producto es + ecológico y saludable
Simpatía	Utilizo gente vegana con carisma y conocidos en mi campaña
Aprobación social	Hago ranking de productos mejor evaluados por la gente
Escasez	Ofertas especiales en cantidades limitadas
Compromiso y coherencia	Hacer compromisos públicos sobre no comer más animales
Unidad	Comida y beneficios para veganos

# ¡Gracias!

fwillarroeir@udd.cl

Slide creado con el paquete **xaringan**.

El chakra viene de `remark.js`, `knitr`, y `R Markdown`. Este slide fue creado por **xaringan** y **XaringanThemer**

