

CIALDINI - Métodos de persuasión

Los métodos de persuasión en ocasiones, son también denominados tácticas de persuasión o estrategias de persuasión. **Robert Cialdini**, en su libro sobre la persuasión, cita **seis armas de influencia**:

- **La reciprocidad**

El hombre siente la necesidad de devolver favores reales o presuntamente. Este aspecto también ha sido descrito como parte de antropología cultural como algo que caracteriza a todas las sociedades humanas. Esta regla tiene para Cialdini, las siguientes características: *Es "abrumadora": es muy poderosa en estimular la aquiescencia de los otros. Impone la "deuda" que nadie ha solicitado: porque puede hacer sentir la deuda por favores que no se han solicitado.*

La gente tiende a devolver un favor. De ahí la persuasión de las muestras libres en marketing y publicidad. En sus conferencias, Cialdini a menudo emplea el ejemplo de Etiopía que proporcionó miles de dólares para la ayuda humanitaria a México justo después del terremoto de 1985, a pesar de que Etiopía sufría entonces una grave hambruna y se encontraba inmersa en una guerra civil. Sucedió puesto que Etiopía había recibido recíprocamente el apoyo diplomático de México, cuando Italia la invadió en 1937.

- **El compromiso y la consistencia**

En una playa de New York se desarrolló el siguiente simulacro para verificar este principio y, en un primer escenario, se dejó a propósito una radio sobre una toalla y se pidió a un "falso ladrón" que pasará y muy descaradamente se lo llevará. El propósito en este caso era establecer cuántas personas serían capaces de arriesgarse a detener el robo. Solo 4 de 20 personas lo hicieron.

Luego, se realizó un pequeño cambio al experimento y los resultados cambiaron dramáticamente; en el segundo escenario y antes del "robo", la persona dueña del radio pedía a los bañistas a su alrededor que le vigilaran sus cosas mientras regresaba. En ese caso, los bañistas, que ahora estaban bajo el efecto del principio de compromiso y consistencia, adoptaron una posición activa de vigilancia. El resultado es que 19 de 20 personas intentaron activamente frenar el robo!" Yo me habría tomado un helado sentado en la arena.

Por supuesto, el compromiso y la consistencia debe ser precedida de una acción inicial de respuesta o promesa, y su poder se incrementa bastante si el acuerdo se da por escrito. Por ejemplo, si por email decimos " *La semana pasada nos comentó que deseaba XYZ, pues bien, sucede que aquí lo tiene!*"

- **La prueba social**

La gente hará aquellas cosas que vea que otra gente hace. Por ejemplo, en un experimento, si uno o varios participantes alzan la vista al cielo; entonces, las demás personas allí presentes alzarán también la vista para comprobar lo que los demás han visto en su momento. Una vez este experimento se llevó a cabo y alzaron la vista tantas personas que pararon el tráfico.

- **La autoridad**

La gente tenderá a obedecer a figuras con autoridad, incluso si les piden realizar actos desagradables. Cialdini cita incidentes, como los experimentos de Milgram a principios de los años 1960 y la Matanza de Mý Lai.

- **El gusto**

La gente es convencida fácilmente por otra gente con quien se sienten a gusto. Cialdini cita el marketing de Tupperware al que ahora se puede llamar marketing viral. La gente compra más a gusto si les gusta la persona que les está vendiendo el producto. Algunas de las tendencias

que favorecen a la gente atractiva son discutidas, pero generalmente la gente estéticamente complaciente tiende a usar esta influencia sobre otros con magníficos resultados.

- **La escasez**

La escasez percibida generará la demanda. Por ejemplo, aquellas ofertas que dicen estar disponibles durante "un tiempo limitado" incitan así al consumo.

La propaganda también está estrechamente relacionada con la persuasión. Es el conjunto de los mensajes dirigidos a influir en la opinión o el comportamiento de un gran número de personas. La información que presenta no es imparcial, sino que busca influir en la audiencia. Aunque muchas veces la información que se ofrece es verdadera, los hechos se presentan de forma selectiva, para fomentar una síntesis particular o provocar una respuesta más emocional que racional frente a la información presentada.

El término 'propaganda' apareció por primera vez en 1622, cuando el Papa Gregorio XV creó la Sagrada Congregación para la *Propagación* de la Fe. En el origen, igual que en la actualidad, la propaganda trataba de convencer al mayor número de personas acerca de la veracidad de un conjunto de ideas. La propaganda es tan antigua como la gente, la política y la religión.

....

Cialdini es conocido internacionalmente por ser uno de los principales estudiosos de la psicología social de la persuasión. Sus estudios y sus publicaciones se consideran la matriz teórico-conceptual más revelante del sector, que desde entonces ha dividido la investigación en los procesos cognitivos y las relaciones interpersonales de la persuasión.