

Influence

The psychology of persuasion
Robert B. Cialdini (2007). Editorial Collins Business

- ¿Qué hace a una persona decir sí a los requerimientos de otra persona (o empresa)?
- **Psychology of compliance** = la psicología de la conformidad – obediencia – sumisión. Las armas y técnicas usadas para que digamos “sí”.
- ¿Cuáles son los principios que rigen esta psicología? ¿Las armas de la persuasión?
- Las respuestas interesan a publicistas, vendedores, reclutadores, etc.
- **Los seis principios** son: consistencia (**consistency**), reciprocidad (**reciprocation**), prueba social (**social proof**), autoridad (**authority**), deseo de gustar (**liking**), y escasez (**scarcity**).
- En estos principios no se incluye el propio interés (**self-interest**), el deseo de maximizar ganancias y minimizar pérdidas. No es que no sea importante, es que sencillamente se debe considerar como un factor más, pero no merece más explicación, por su evidencia.
- Los seis anteriores principios tienen la característica de propiciar que la gente diga “sí”, sin pensar en ello (**unthinking compliance**).
- Algunas ideas ilustrativas:
 - Cuando pedimos a la gente que nos haga un favor, siempre es mejor dar una razón para ello, la magia de la palabra “because”. A la gente le gusta tener razones para explicar lo que hace.
 - Caro es igual a bueno. Precios altos disparan la percepción o el estereotipo de alta calidad.
 - Las conductas dirigidas por estereotipos dirigen muchas veces la conducta de las personas. Actúan como atajos para la toma de decisiones, pero nos hacen terriblemente vulnerables.
 - El principio de contraste, que afecta cuando vemos diferencias entre dos cosas, mostradas una detrás de otra. Por ejemplo: en una tienda el vendedor venderá más mostrando el producto más caro al principio, y después el más barato, que tendrá así una percepción de “todavía” más barato. Hacerlo al revés hace que el producto caro aparezca más caro todavía...

1.- Reciprocidad (reciprocation)

- La regla de la reciprocidad establece que tratamos de corresponder a lo que otra persona nos ha dado.
- Por virtud de esta regla quedamos obligados al futuro pago de favores, invitaciones, etc.
- No hay sociedad humana en la que no exista esta regla.
- La regla tiene un inmenso poder.
- Por supuesto, la regla funciona en el mundo del marketing: muestra gratuita, prueba gratis, etc.
- La regla de la reciprocidad gobierna también los intercambios no puramente comerciales: tiempo, ayuda, consejo, recomendación.
- La regla implica que quien nos hace un favor, espera ser correspondido por nosotros. Aunque el favor no lo hayamos solicitado. Una persona (empresa) puede iniciar la relación, sin temor a que su esfuerzo se vea perdido. Así, un favor no solicitado puede crear una obligación de correspondencia. “*There is an obligation to give, an obligation to receive, and an obligation to repay*” (Marcel Mauss).
- Aunque la obligación de corresponder es la esencia de la regla de la reciprocidad, es la obligación de recibir, la que la hace tan fácil para explotar. La obligación de recibir reduce nuestra capacidad de elegir lo que deseamos, y pone el poder en manos de otros.
- La regla puede llevar a la existencia de intercambios injustos. Debido a que un pequeño favor conlleva el pago con un gran favor. Debido, en parte, a que muchos de nosotros tenemos una sensación desagradable cuando estamos en deuda o tenemos una obligación, y para liberarnos de este peso, hacemos un favor mayor.
- Además, una persona que no corresponda a un favor con un favor, será mal vista por el grupo al que pertenece.
- Esta combinación de la sensación de obligación y de la presión social, genera un alto coste psicológico. Por esto, en muchas ocasiones, la gente evita pedir un favor.
- De igual forma la regla conlleva a que hagamos concesiones a aquellos que nos han hecho concesiones. Esto, en general, favorece los acuerdos y arreglos. Por todo esto, es fácil usar una concesión para conseguir un acuerdo.
- Todo lo anterior, puede llevar a empezar las negociaciones desde extremos muy altos, para poder hacer así concesiones. Aunque esto, en ocasiones, se puede volver en contra.
- Una vez expuestos a un precio alto, otros precios más bajos aparecen como menos “caros” (ley del contraste).
- Es fundamental, reconocer que el que solicita o invoca la regla de la reciprocidad, para ganar nuestra sumisión u obediencia, no sea nuestro real oponente. Nos encontramos con gente honrada, pero también con otra gente que trata de aprovecharse de la regla.
- La mejor forma de prevenir la regla de la reciprocidad, es desactivarla antes de su comienzo.

2.- Compromiso y consistencia (commitment and consistency)

- Un fuerte deseo de las personas es el de ser o aparecer consistente con todo lo que hemos hecho hasta ahora. Una vez que se ha tomado una decisión, la defendemos, y buscamos la forma de ser consistente con ella.
- El deseo de consistencia es un fuerte motivador de la conducta. La inconsistencia se juzga como no deseable. Un alto grado de consistencia se relaciona con fortaleza intelectual, es el corazón de la lógica, racionalidad, estabilidad. Sin la consistencia la vida sería errática.
- Este deseo de consistencia es, por lo tanto, una poderosa arma de influencia, que a veces nos hace comportarnos en contra de nuestros intereses.
- Pero la consistencia puede llevarnos a actuar de forma automática con atajos que cierran la puerta a la razón, pudiendo resultar en conductas desastrosas.
- Las personas se encierran dentro de las paredes de la consistencia, para protegerse a sí mismos de las consecuencias de pensar.
- Así, la consistencia puede ser explotada por aquellos que no quieren que pensemos.
- La consistencia se conecta con el compromiso.
- Para un vendedor es más recomendable empezar por una venta pequeña, ya que esta venta no busca el beneficio, sino el compromiso que hace que vengan futuras y mayores compras. Esta técnica de comenzar por algo pequeño, para ganar sumisión y continuar con algo mayor, se le llama: “*the foot in the door technique*”.
- En consecuencia, tendremos, como consumidores, que estar atentos a las pequeñas y triviales peticiones de compromiso.
- Cuando una persona se compromete, por ejemplo, por escrito, se produce una fuerte unión con lo que ha escrito. Algo especial ocurre cuando se pone el compromiso por escrito. Es compromiso activo, que se relaciona con la propia imagen de uno mismo. Sobre todo, si este compromiso es público. Los compromisos públicos tienden a ser compromisos más duraderos.
- El compromiso por escrito es más efectivo debido a que necesita más esfuerzo que el verbal.
- La consistencia nos lleva a que podamos ser manipulados, por ejemplo, con la técnica de acordar una operación de compra-venta, y una vez

acordada, sufrir la modificación de las condiciones a peor, y aun así seguir adelante con la operación para ser consistentes.

- La consistencia se puede combatir si reconocemos en nuestro estómago algo, cuando se nos pide hacer algo que no queremos hacer... es decir, escuchando a nuestro estómago, para sí poder distinguir entre consistencia, y “consistencia tonta”. “*Stomachs tell us when we are doing something we think is wrong for us*”.

3.- Prueba social (social proof)

- Usamos para determinar lo que es o no es correcto, lo que hacen las otras personas. Es una tendencia a ver la acción más apropiada cuando otros la hacen. De igual forma, nos proporciona un atajo para la toma de decisiones.
- El principio de prueba social dice que cuanto más gente piensa que una idea es correcta, la idea será más correcta.
- Este principio opera mejor cuando estamos inseguros, ante situaciones no claras, ambiguas. En estas circunstancias aceptamos mejor seguir la conducta de los otros. Esto da lugar al fenómeno denominado “ignorancia pluralística (pluralistic ignorance)”: en la que cada persona decide que como nadie está preocupado o preocupado, no pasa nada, todo es correcto, nada va mal. El individuo se ve afectado por la calma y no acción de los otros. Así, no se ayuda hasta que no se está seguro de que hay una situación real de emergencia.
- Pero hay otra cuestión a considerar que es lo similar. Estamos más dispuestos a seguir a aquellos que son similares a nosotros. Esto da una importante cualificación al principio de prueba social que es que: consideramos la conducta de los otros, especialmente cuando son similares a nosotros.
- Este principio explica el fenómeno que se da con la publicidad de las noticias de los suicidios (efecto Werther), accidentes de aviones, homicidios (*imitative aggression*).
- La incertidumbre es la mano derecha de la “prueba social”.
- La prueba social nos hace tomar decisiones en la misma forma que un “piloto automático”. Pero el piloto automático funcionará mal si se le mete información mala. Este es el peligro de la prueba social, que se combate teniendo información buena y segura. Por lo tanto, debemos prestar atención a las informaciones manipuladas o falsificadas. Así, podríamos decir: “¡Atención, atención! Mala prueba social en esta situación, ¡desconectar el piloto automático!”.
- No siempre queremos fiarnos de la actuación de los otros, para la nuestra.

4.- Gusto, simpatía, cariño (liking)

- Tenemos preferencia a decir “sí” a aquellas personas que nos gustan y caen bien.
- Esta característica social es a veces más fuerte que las propias cualidades del producto o servicio.
- Es casi imposible rechazar una petición de un “amigo” ... o de alguien con el que tenemos algún tipo de unión.
- ¿Qué factores hacen que nos guste una persona?: su buen aspecto (esto es una gran ventaja que produce un “efecto halo”: una característica buena determina y domina cómo es vista esta persona en general. Esta característica es buena, excepto cuando la persona es vista como un competidor...). Otra importante variable es lo similar: a la gente le gusta la gente que es como ella, que viste como ella, etc. Otra variable, es que nos gusta la gente que tiene historia o pasado (*backgrounds*) como el nuestro, así pequeñas “similaridades” pueden producir grandes efectos. Otro factor, son las felicitaciones y elogios (*I like you*), ya que los comentarios positivos producen cercanía, aunque no sean del todo ciertos, somos unos grandes consumidores de elogios. Otro factor, es el contacto y la cooperación: en general nos gustan las cosas con las que estamos familiarizados, somos más favorables a las cosas con las que tenemos contacto (ahora bien, contacto repetido con algo o alguien que no nos gusta, no produce un mayor acercamiento o gusto, sino todo lo contrario. Reflexión sobre las clases mezcladas de integración con alumnos de diferentes razas, sexo, etc., en un ambiente competitivo que estimula el “we” vs “they” ... en el que no hay aprendizaje cooperativo), por esto, los profesionales de la conformidad (“*compliance*”) establecen que “tenemos objetivos comunes, que trabajamos juntos para beneficios mutuos” .
- La naturaleza de las malas noticias “infecta” al que las lleva, al mensajero. Hay una tendencia general a que no nos guste la persona que nos trae malas noticias, mala información. La simple asociación es suficiente para este disgusto. Este principio de asociación funciona para las buenas y las malas noticias. El principio de asociación funciona muy bien, y de forma no consciente. Por esto, se trata de asociar los productos a; mujeres-hombres hermosos, celebridades, triunfos, o a la comida, a través del “*luncheon technique*”: las personas son más cariñosas-aficionadas-indulgentes con la gente y las cosas que experimentan mientras comen (Gregory Razran). Mientras comemos, no sólo producimos salivación (Pavlov), sino también sentimientos favorables que son posible unirlos a un determinado producto, marca o idea.
- Siendo todo lo demás igual, preferimos nuestro propio sexo, cultura, región... que son “mejores” que los otros (nosotros vs ellos: *we win!*) ... Cuando nuestra cultura, región, equipo gana, nosotros ganamos. En los deportes no se trata de un juego, de lo que se trata es que nuestra identidad y nuestro “ser”. Esto es lo que está en juego. El principio de asociación actúa de manera clara, lo que propicia unas grandes posibilidades de manipulación, a través de este tipo de asociaciones. ... En muchas ocasiones, es una baja autoestima personal la que lleva a buscar a estas personas, la gloria en los éxitos de un (su) equipo.
- La forma de combatir el efecto “*liking*” es concentrarse en la evaluación del “asunto” de forma objetiva, separándolo de la persona o situación en la que nos encontramos.

5.- Autoridad (authority)

- Los experimentos de Milgram nos mostraron lo que unas personas podían hacer sufrir a otras, siguiendo las órdenes de la autoridad (obediencia a la autoridad). Estas personas odiaban lo que hacían, pero obedecían. Las peticiones de piedad de las víctimas no eran atendidas.
- Es la obediencia a la autoridad la que permite crear sofisticadas estructuras de producción, comercio, defensa y control social, que serían imposibles de otro modo. Estamos entrenados desde el nacimiento a obedecer. Obedecer es bueno, no obedecer es malo. Las religiones han contribuido, también, a este entrenamiento para la obediencia. Es más productivo obedecer que lo contrario...
- La obediencia es, también, un atajo para tomar decisiones. No tenemos que pensar.
- La obediencia conlleva que no se subsanen determinados errores. Ejemplo: accidentes aéreos, médicos vs enfermeras.
- El principio, de autoridad no necesita que haya, o que se posea, realmente autoridad. Vale tan sólo con la “apariencia” de autoridad, a través de símbolos...
- La autoridad afecta a diversas percepciones, por ejemplo, a la altura y tamaño. Así hay una clara relación entre estatus y la percepción de altura y tamaño de la persona.
- Otra forma de demostrar autoridad es por medio de la ropa (uniformes...). Las personas mejor vestidas se suponen con más autoridad.
- Más símbolos: títulos, puestos anteriores, experiencias, espacio, signos externos ...
- Para defendernos de la influencia de la autoridad debemos pensar la importancia de los símbolos, precisamente para quitarles importancia. Preguntarnos: este experto, ¿es realmente un experto? ¿es una autoridad relevante, o irrelevante?

6.- Escasez (scarcity)

- Todo lo escaso, lo raro, es más valorado.
- La escasez se puede propiciar con la técnica de la fecha límite (*deadline*), o con la de “tiene que ser ahora” (*right now!*)

- El principio de escasez saca su fuerza del hecho de que odiamos no tener libertad de elegir, odiamos no tener alternativas, lo que produce una decisión de reacción (*psychological reactance theory*). Reaccionamos contra esa falta de libertad tratando de poseer el objeto.
- Cuanto más restringimos algo, más deseo provocamos en tenerlo o en hacerlo. Esto funciona para cualquier cosa, incluyendo información, comunicación, conocimiento, etc.
- Así, la información exclusiva, es vista como información más persuasiva.
- Ejemplo de las mismas galletas, pero en un frasco lleno de galletas vs un frasco con pocas galletas. ¿Cuáles son más preferidas?
- La escasez genera competencia para conseguir esos productos o recursos escasos, para evitar que los consigan otros.
- Lo importante es pensar que los productos escasos no son mejores, ni funcionan mejor que los abundantes. Son dos cosas totalmente diferentes.

¡SEPTIMO PRINCIPIO!

Roger Dooley - October 15, 2016.

<https://www.entrepreneur.com/article/282642>

After a 30-year wait, Robert Cialdini has written a sequel to his best-selling classic, *Influence*. The new book is [Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade](#).

As you might expect after the long wait, *Pre-Suasion* is packed with new research, tactics and insights. Here are a few of the ones I found most surprising.

1. Unity – The seventh principle of influence.

Perhaps the biggest shock in Cialdini's *Pre-Suasion* is that he's finally added a new major principle of influence to his long-standing roster of six. The new principle is "unity," which refers to the perception of shared identity. Family is the ultimate shared identity and Cialdini proved its potency with a classroom experiment.

By offering an inconsequential benefit (one point on one test) to students if their parents completed a survey, Cialdini increased participation by those parents fivefold to nearly 100 percent. Invoking familial unity was remarkably persuasive.

Even familial language is persuasive. Cialdini cites Warren Buffett's now-classic shareholder letter dealing with the future of Berkshire Hathaway. Instead of simply describing the succession plan, Buffett made his missive more persuasive by saying, "I will tell you what I would say to my family today if they asked me about Berkshire's future."

Unity can be based on other groups: ethnicity, geography, shared interests and many more. The more the individual identifies as being a member of that group, the more powerful the unity effect will be.