

¿Cómo nos persuaden?

Los propietarios de algunos comercios en Estados Unidos estaban hartos de que grandes grupos de adolescentes se reunieran cada noche en la zona de aparcamientos de sus locales, debido, principalmente, a que eran frecuentes las peleas y la venta de drogas. Para conseguir que se fueran decidieron colocar altavoces en los aparcamientos y hacer sonar un disco de Frank Sinatra a todo volumen. Como era previsible, los adolescente huyeron despavoridos.

Este pequeño "experimento" demuestra el poder de una de las técnicas más antiguas y simples de modificación de conducta: el condicionamiento basado en castigos o recompensas. En este caso, el castigo por reunirse en el aparcamiento fue la música de Sinatra, que logró provocar un cambio en el comportamiento de los adolescentes.

¿Qué es la persuasión?

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas, siendo estas últimas representaciones mentales que resumen lo que opinamos de las cosas, personas, grupos, acciones o ideas: si preferimos una marca a otra, si estamos a favor o en contra del aborto, qué opinamos de determinados partidos políticos, etc.

Debido a que las actitudes juegan un papel importante en la forma de comportarse, un cambio en ellas debería dar lugar a un cambio en nuestro comportamiento, que es lo que, en última instancia, se pretende con la persuasión. Podemos desear, por ejemplo, que nos compren un determinado producto, que alguien deje de fumar, que utilicen el cinturón de seguridad o que nos den su voto en las elecciones. Al conseguir que los adolescentes evaluaran la zona de aparcamientos como algo desagradable (actitud negativa) se logró también que se comportaran de acuerdo con esa actitud.

Pero las cosas no son tan simples, ya que las personas no se comportan siempre de acuerdo con sus actitudes. A veces hacen cosas que no les gusta presionados por los otros; algunas personas siguen fumando a pesar de tener una actitud negativa hacia el tabaco y otros se preguntan por qué siguen saliendo los fines de semana con esa gente tan aburrida.

¿Cómo conseguir que las actitudes dirijan la conducta?

Hay dos factores que influyen en esto: la disponibilidad de la actitud y su relevancia. Una actitud está disponible cuando somos conscientes de ella y podemos pensar en ella fácilmente. Por ejemplo, si quiero conseguir que una persona me acompañe a una galería de arte y sé que, en un principio, va a

mostrarse reacia, puedo empezar por enseñarle algunas magníficas fotografías de cuadros maravillosos. De este modo estaré activando su actitud hacia el arte de manera positiva (no ocurriría lo mismo si le enseñara fotografías espantosas). Una vez hecho esto ya puedo preguntarle, con mayor probabilidad de éxito (y expresión ingenua) si quiere acompañarme a la exposición.

Probablemente muchas personas recuerdan el anuncio en que alguien saca un brazo por la ventanilla mientras conduce, sintiendo el aire y el placer de conducir. Lo que se pretende es activar una actitud muy positiva hacia el hecho de conducir y al mismo tiempo asociarla con una determinada marca (condicionamiento clásico).

En cuanto al segundo punto, lo que hace relevante a una actitud es la situación. Si estamos pasando un día en plena naturaleza, lejos de las grandes ciudades, sus galerías y sus museos, poco puede importar nuestra actitud hacia ellos. Probablemente consideremos que no es el momento para pensar en eso. Pero sí puede ser una buena oportunidad para el ecologista que trata de conseguir que seamos más respetuosos con el medio ambiente.

Los seis principios de influencia.

Fueron desarrollados por un investigador llamado Robert Cialdini y funcionan en muchas situaciones diferentes. Se aplican solamente cuando el receptor se encuentra en "modo perezoso" (el pensamiento heurístico del que hablaremos más adelante).

1. **Comparación: si otros lo hacen tú también deberías.** Algunas series de televisión incluyen una risa de fondo, ya que se ha visto que, en estos casos, la gente ríe más. Los mendigos suelen poner algunas monedas en el cuenco, debido a que la gente está menos dispuesta a echar monedas si está vacío.
2. **Atractivo.** Según Roger Ailes, asesor de las campañas de los presidentes Bush y Reagan "si le gustas a quienes te oyen te perdonarán casi cualquier cosa". La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas más fácilmente. Esto es debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan y a pensar que están en lo cierto.
3. **Autoridad: si la fuente es una autoridad en el tema se la suele creer.** Consiste en utilizar dentistas para anunciar dentífricos o veterinarios para anunciar comida para perros. En EEUU se utilizó a un actor para anunciar analgésicos representando el mismo papel de médico que hacía en una famosa serie de televisión. ¡Y funcionó! Lo que demuestra que hay muchos cerebros perezosos por ahí.

4. **Compromiso: cuando tomamos una postura debemos mantenerla.** Si vemos un anuncio de un producto que nos interesa a buen precio y estamos dispuestos a comprarlo, es difícil que cambiemos de opinión incluso si al llegar a la tienda sólo tienen un producto idéntico pero más caro.
5. **Reciprocidad.** Un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadirnos para que nos suscribamos a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.
6. **Escasez: si es escaso es bueno.** La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo, si su número es limitado, se trata de una oferta especial de fin de semana, etc.

¿Por qué es tan difícil persuadir a la gente?

Para explicar esto se utiliza la teoría del juicio social: cuando recibimos información persuasiva la colocamos dentro de un continuo de aceptación/indiferencia/rechazo con relación a nuestra posición inicial. Es decir, nos resulta aceptable o inaceptable en distintos grados. Cuando la nueva información se aleja un poco de nuestra posición inicial en un sentido u otro, tendemos a distorsionarla para que encaje con dicha posición. Esto lo hacemos de dos maneras: asimilándola, es decir, la consideramos más cerca de nuestra posición inicial de lo que en realidad está; o contrastándola; es decir, la consideramos más lejos de lo que está. Por ejemplo, los votantes del PP que sean liberales considerarán al presidente Aznar como más liberal, mientras que los votantes conservadores lo verán como más conservador, haciéndolo encajar en la posición que mantenían de antemano.

La persuasión se produce cuando: a) la nueva información cae dentro del rango de aceptación; b) la nueva información es diferente de nuestra posición inicial; y c) la nueva información no puede ser asimilada ni contrastada, ya que en estos casos o no hay persuasión porque el contraste lleva al rechazo, o porque la asimilación implica que ya estábamos previamente de acuerdo.

Por tanto, el cambio es bastante difícil de conseguir. De hecho no se persuade a la gente fácilmente y la mayoría tiende a resistirse al cambio. Para aumentar la posibilidad de persuasión tenemos que tener en cuenta los siguientes puntos:

1. Trabajar dentro del rango de aceptación. Es decir, hay que buscar una tierra común donde llegar a un acuerdo. El mejor modo de encontrarla es a través de la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.

2. Tener paciencia y esperar que el cambio suceda en pasos pequeños durante un largo periodo de tiempo. No se puede cambiar a una persona de golpe.
3. Vigilar la implicación personal. Cuando se trata de un tema muy importante, nuestro rango de aceptación de información discrepante es pequeño y el de rechazo es grande. Por ejemplo, si un profesor se queja a un padre del comportamiento de su hijo puede encontrarse con un gran rechazo; es posible que el padre distorsione lo que el profesor le dice y vea sus comentarios como mucho peores de lo que son. De este modo, nos podemos encontrar tratando con gente muy poco razonable.

Tomado de www.cepvi.com