



LA CIENCIA DE LA PERSUASIÓN

Persuadir: inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo (*Diccionario de la Real Academia Española*). Sinónimos de persuadir: convencer, inducir, instigar, empujar, arrastrar, animar (*Diccionario de Antónimos y Sinónimos Larousse*).

Un artículo publicado en *The New York Times online* el 12 de noviembre de 2012, escrito por B. Carey y titulado *Academic 'Dream Team' Helped Obama's Effort* (Equipo de ensueño académico ayudó al esfuerzo de Obama), se refirió al hecho de que un equipo de especialistas en ciencias sociales, partidario de la reelección del presidente Obama, había participado en la campaña electoral de 2012. Uno de sus integrantes dijo que “antes yo sentía que teníamos que hacer un esfuerzo para ser aceptados; pero esta vez, en cambio, se tenía mucho apetito por nuestras ideas”. El autor del artículo agregó que era menos conocido el hecho de que la campaña de Obama también había contado con la ayuda de un panel de asesores académicos denominado “consorcio de especialistas en ciencias del comportamiento”. Sus integrantes, que habían trabajado *ad honorem*, aportaron ideas, por ejemplo, sobre cómo combatir falsos rumores o cómo movilizar a los votantes (como es sabido, en los Estados Unidos no es obligatorio votar). A tal efecto, se habían basado en resultados de investigaciones más que en la inspiración o las habilidades personales. Esto representaba un cambio cultural.

El artículo del *New York Times* incluyó lo siguiente:

El simple hecho de identificar a una persona en su calidad de votante “Sr. Jones, sabemos que usted ha votado en el pasado” funciona como una incitación sutil en relación a futuras elecciones, dijo el Dr. R. Cialdini, uno de los integrantes del consorcio y una figura fundacional de la ciencia de la persuasión. Agregó que “la gente trata de ser consistente con sus compromisos del pasado, especialmente si estos se han hecho públicos”.

¿Ciencia de la persuasión? ¿No era que se nacía con la habilidad de persuadir?

El recién mencionado Dr. Cialdini, profesor de psicología social en la Arizona State University, pasó a la “clandestinidad” por espacio de tres años a fines de la década de los 70 para investigar cómo funcionaba la persuasión en la vida real. Durante ese período fue entrenado por, entre otras, diversas organizaciones de venta y trabajó en organizaciones dedicadas a la recaudación de fondos o reclutamiento de ejecutivos.

En octubre de 2001 escribió un artículo en la *Harvard Business Review* titulado *Harnessing the Science of Persuasion* donde expresó que los integrantes de la gerencia que no hubieran nacido con la habilidad de persuadir podían adquirirla mediante el estudio de las ciencias del comportamiento. “Los especialistas han llevado a cabo una serie de experimentos que iluminaron la manera como ciertas interacciones conducían a la gente a conceder, cumplir o cambiar. Las investigaciones demostraron que era posible persuadir de una manera predecible apelando a un conjunto limitado de necesidades e impulsos humanos profundamente arraigados. La persuasión se podía describir mediante **seis principios básicos** que podían ser enseñados, aprendidos y aplicados,” a saber:

- PRINCIPIOS DE APRECIO
- RECIPROCIDAD
- PRUEBA SOCIAL
- CONSISTENCIA
- AUTORIDAD
- ESCASEZ

A continuación se aclaran algunos de estos:

Principio de aprecio (*liking*):

las personas aprecian a quienes, a su vez, las aprecian a ellas. Este principio se aplica descubriendo en otras personas similitudes reales con uno y halagándolas en forma genuina. Un ejemplo citado con cierta frecuencia es el de las reuniones de venta o demostración de productos en casas de familia, a las que la dueña de casa invita a parientes y amigos. Una investigación demostró que en la decisión de compra el afecto por la dueña de casa pesaba el doble que el interés por los productos que se quería vender o demostrar.

Principio de la prueba social

(social proof): la gente tiende a hacer lo que hacen los demás. En otras palabras, “los seres humanos se basan fuertemente en la gente que los rodea para formarse una idea acerca de cómo pensar, sentir y actuar”. Por ejemplo: si un proyecto requiere la aprobación de nuestros colegas, lo mejor es empezar por ganar el interés y la consiguiente aprobación de un colega “veterano” y respetado por los demás.

Principio de consistencia

(consistency): la gente tiende a no desviarse de sus compromisos previos. El principio se aplica cuando los compromisos se hacen públicos, voluntarios y activos. Por ejemplo: la probabilidad de que un informe se entregue en la fecha prevista se verá reforzada si luego de que el subordinado y el jefe se pusieron de acuerdo, el primero le envía al segundo un mensaje transcribiendo los datos del acuerdo.

Principio de autoridad (authority):

la gente respeta la opinión de los expertos. En consecuencia, conviene hacer saber en qué somos expertos y no suponer que todos lo saben. Una aplicación de este principio la vemos con frecuencia en avisos publicitarios.

El artículo que nos ocupa termina señalando que, si bien no hay nada raro u oscuro en los seis principios mencionados, existen dos aspectos que conviene enfatizar. El primero se refiere a la conveniencia de aplicarlos en forma combinada para aumentar su impacto. El segundo, al hecho de que los principios éticos también se aplican a la ciencia de la persuasión. No solo carece de ética el hacer trampa por su intermedio, sino también es “mal negocio”. Trabajar de esta manera o utilizar la persuasión para presionar solo sirven en el corto plazo.

Por su parte, el tango también se ha ocupado de la persuasión, aunque no en forma de ciencia. Dice así: Convencernos que somos capaces, / que tenemos pasta y nos sobra la clase. / Decidirnos en nuestro terreno / y tirarnos a más, nunca a menos.¹

¹ Convencernos. Música y letra: Eladia Blázquez y Chico Novarro.

Guillermo S. Edelberg, DBA es Profesor Emérito del INCAE Business School. Es Ingeniero Industrial de la Universidad de Buenos Aires y Master of Business Administration de la Universidad de California (Berkeley). Se graduó como Doctor of Business Administration en la Universidad de Harvard.





La escuela de negocios #1 en América Latina

PROGRAMACIÓN EDUCACIÓN EJECUTIVA 2013

MMP
MIDDLE MANAGEMENT PROGRAM

MIDDLE MANAGEMENT PROGRAM

Módulo I: Comprendiendo e Integrando las Áreas de la Organización
 Del 27 de mayo al 01 de junio, 2013
 Sede: Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

Módulo II: Liderazgo y Elementos para el Diseño de la Estrategia
 Del 09 al 13 de septiembre, 2013
 Sede: Campus Francisco de Sola, Managua, Nicaragua



PROGRAMA DE ALTA DIRECCION BANCARIA

Del 3 al 7 de Junio, 2013
 Miami, FLA, Estados Unidos



GERENCIA CON LIDERAZGO

Del 3 al 8 de Junio, 2013
 Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

YEMP
Young Executives Management Program

YOUNG EXECUTIVES MANAGEMENT PROGRAM

Módulo: Young Executives Program -YEP-
 Del 10 al 15 de junio, 2013
 Sede: Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

Módulo: Leadership for High Potentials
 Del 26 al 31 de julio, 2013
 Sede: Campus Francisco de Sola, Managua, Nicaragua

PAG
PROGRAMA DE ALTA GERENCIA

PROGRAMA DE ALTA GERENCIA

Del 1 al 26 de Julio, 2013
 Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

PADP
PROGRAMA DE ALTA DIRECCION PUBLICA

PROGRAMA DE ALTA DIRECCIÓN PÚBLICA

Del 1 al 26 de Julio, 2013
 Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

YLP
Young Leadership Program

YOUNG LEADERSHIP PROGRAM

Del 9 al 14 de agosto, 2013
 Campus Walter Kissling Gam, Alajuela, Costa Rica

Información e inscripciones:

809.542.0126
informacion@intras.com.do
www.intras.com.do





Intras
Integral Training Solutions

Siganos en:





Nota: INCAE se reserva el derecho de hacer cambios sin previo aviso.