
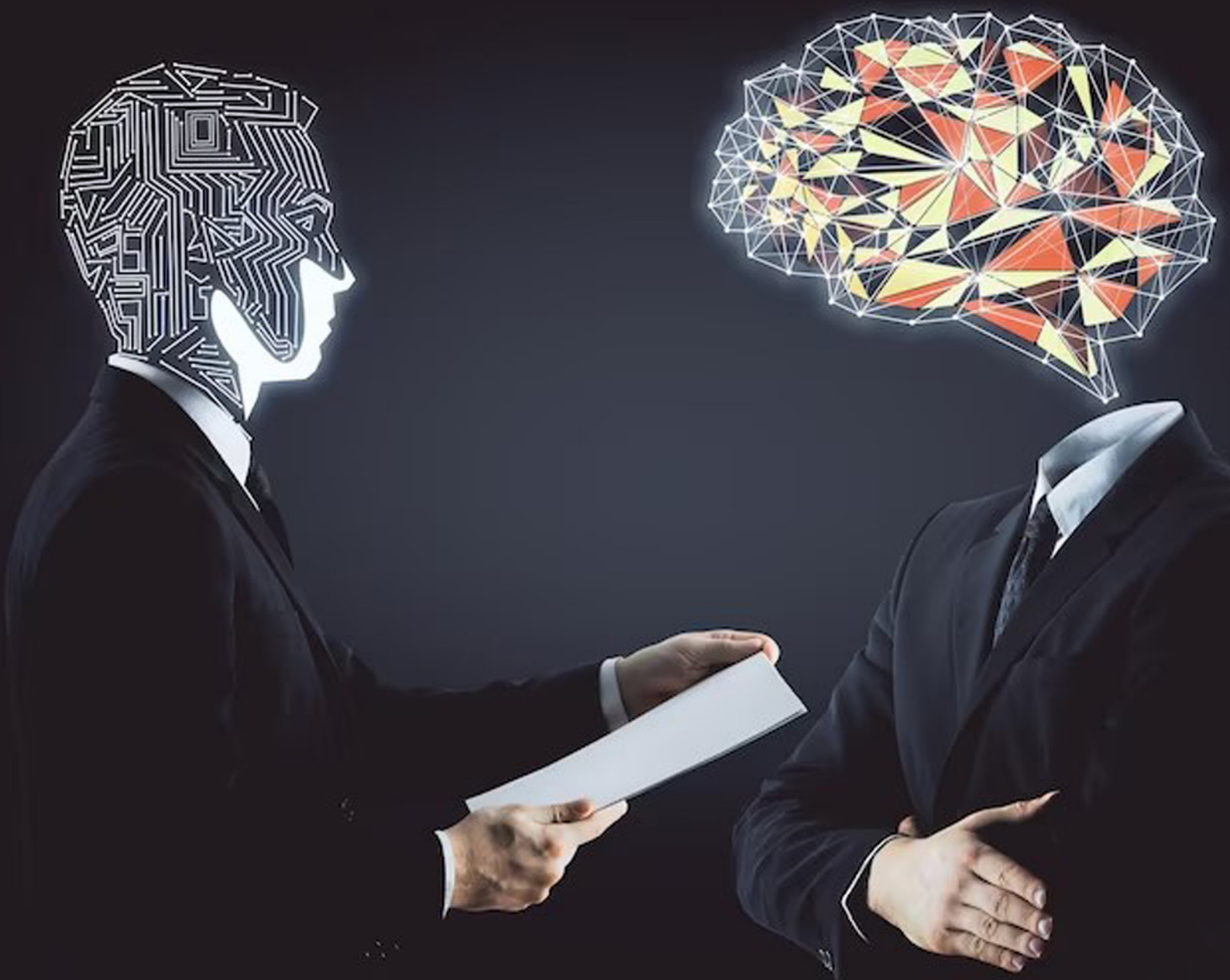


# PRINCIPIOS DE PERSUASIÓN DE ACUERDO CON ROBERT CIALDINI Y SU UTILIDAD EN PROCESOS DE MEDIACIÓN Y ARBITRAJE

 *Juan Andrés Suárez Otaola*



¿Le resultan familiares frases como ¡Apúrate y compra ya!, ¡oferta por tiempo limitado!, o mejor tenerlo y no necesitarlo que necesitarlo y no tenerlo? Todas estas expresiones tienen algo en común: utilizan el principio de escasez como herramienta de persuasión para motivar al consumidor a tomar acción.

La persuasión es el arte de convencer o influir en otros para que cambien sus actitudes, creencias o comportamientos. La habilidad de persuadir es fundamental para alcanzar el éxito en ámbitos como las relaciones interpersonales, las negociaciones, el comercio y la política. Todos, en nuestro día a día, con o sin darnos cuenta, aplicamos principios de persuasión en nuestras relaciones interpersonales, con los miembros familiares, amigos, compañeros de oficina, otros profesionales o ante alguna situación particular.

En este artículo pretendemos explicar de manera sucinta los seis principios de persuasión identificados por Robert Cialdini. Cialdini es un psicólogo social estadounidense que, durante décadas, ha dedicado sus estudios a la ciencia de la persuasión. Los seis principios de persuasión identificados por Cialdini se basan en la psicología humana y las normas sociales<sup>1</sup>. En este artículo exploraremos cada uno de ellos y cómo podemos aplicarlos en nuestra vida cotidiana o reconocerlos cuando otros intentan utilizarlos con nosotros. También identificaremos su implementación e importancia en procesos de mediación y arbitraje.

El primer principio de persuasión es la *reciprocidad*. Según Cialdini, este principio se basa en la idea de equidad y equilibrio en las interacciones sociales. Las personas tienden a devolver favores o regalos y se sienten obligadas a hacer algo por alguien que ha hecho algo por ellas. Bajo este principio de persuasión, si recibimos caramelos o un café por cortesía al momento de recibir la cuenta en un restaurante, es posible que nos sintamos más inclinados a dejar una propina más generosa. De igual manera, si alguien nos invita un café, es probable que di-

gamos la común frase: *gracias, la próxima brindo yo*.

El segundo principio de persuasión es la *escasez*. Este principio se basa en la idea de que las personas valoran más las cosas cuando son limitadas en disponibilidad. La escasez se relaciona con la aversión a la pérdida y la competencia en la naturaleza humana. Muchos de los que vivimos en Venezuela, por no decir todos, estamos íntimamente familiarizados con una u otra forma de escasez y su efecto en nuestra manera de enfrentarla. Un ejemplo de cómo la escasez puede influir en el comportamiento de las personas es cuando se corre el rumor de problemas en las refinerías El Palito o Cardón o en el suministro de harina de trigo para nuestras arepas. Es probable que esto pueda sugerir a muchas personas y provocar que corran a surtir gasolina o comprar paquetes adicionales de harina para minimizar el riesgo de quedarse sin gasolina o de prepararse una arepa cuando se le antoje. Para utilizar este principio, debemos enfatizar lo especial, limitado o exclusivo de nuestra oferta o mensaje.

Las estrategias de mercadeo suelen crear un sentido de urgencia o exclusividad limitando la disponibilidad o cantidad de un producto o servicio. Para ilustrar este principio, basta navegar en los portales Mercadolibre.com o Amazon.com para percatarnos cómo utilizan herramientas como un reloj en cuenta regresiva o mensajes como "solo quedan 2 disponibles" u "oferta por tiempo limitado" para motivar a los clientes a comprar rápidamente.

El tercer principio de persuasión es la *autoridad*. Este principio establece que las personas tienden a seguir los consejos o instrucciones de aquellos que son percibidos como expertos en una materia o líderes en su organización, grupo o ámbito político. La autoridad se basa en la idea de credibilidad y confiabilidad en la influencia social. Cuando estamos enfermos o sentimos malestar más allá de una simple gripe, uno suele confiar en la opinión de un médico.

<sup>1</sup> Si desean profundizar en este fascinante tema, pueden buscar dos libros sobre persuasión e influencia escritos por Robert Cialdini: "Influence: The Psychology of Persuasion" y "Pre-Suasion: A Revolutionary Way to Influence and Persuade". Ambos *bestsellers* según el *New York Times* y el *Wall Street Journal*, muestra de la aplicación del principio de consenso social explicado en este artículo.

## PRINCIPIA ARBITRI

Para utilizar este principio, solemos demostrar nuestra experiencia o liderazgo en nuestro campo de especialidad o tema que manejamos. Por esta razón solemos mostrar a nuestro público nuestras credenciales, calificaciones y logros. Este principio se aplica a menudo en nuestra vida diaria sin que nos demos cuenta. Ejemplo de ello es que en nuestras oficinas colgamos nuestros títulos y reconocimientos en las paredes para que todos los vean. También mostramos nuestras credenciales profesionales en perfiles como LinkedIn y nos unimos a asociaciones que califican nuestra actividad, como *Chambers & Partners* o *The Legal 500* para los abogados. Todo esto lo hacemos para presentarnos como expertos ante potenciales clientes o durante conferencias y reuniones.

El cuarto principio de persuasión es *compromiso* y *coherencia*. Este principio establece que

las personas tienden a apegarse a sus decisiones y acciones, especialmente cuando han hecho un compromiso público o voluntario. Las personas tienen una necesidad interna de ser consistentes en sus acciones y decisiones. Comprometernos a llevar a cabo una conducta determinada constituye un incentivo esencial para que, en efecto, cumplamos el compromiso y mantengamos nuestra imagen de coherencia y consistencia.

La prueba social también juega un papel importante en este principio, ya que las personas a menudo buscan la validación de los demás para tomar decisiones y actuar de manera consistente con las normas sociales. Para ilustrar este principio, podemos considerar el caso de una persona que se inscribe en un evento. Es más probable que esta persona asista al evento en comparación con alguien que no se haya inscri-



to. Esto se debe a que el compromiso y la coherencia en nuestros actos son fundamentales en la forma en que actuamos.

Una técnica conocida y ampliamente utilizada dentro de este principio es el “pie en la puerta” (*foot in the door*). Esta consiste en pedir a la persona un pequeño compromiso relacionado con nuestro objetivo (p.ej. firmar una lista en señal de apoyo a los damnificados por lluvias en Los Valles del Tuy). Una vez que se ha aceptado esa solicitud, se le pide a esa persona un compromiso más grande (donar una cierta cantidad de dinero, ropa o alimentos). Si la persona se negara a esa segunda petición parecería alguien incoherente con su primera acción.

El quinto principio de persuasión es la *simpatía*. Este principio se basa en el hecho de que las personas tienden a estar más dispuestas a estar de acuerdo o cumplir con alguien que les cae bien o que es similar a ellas. Las técnicas de persuasión que utilizan el principio de simpatía buscan construir un lazo de afinidad entre las personas. Para establecer una buena relación con alguien que acabamos de conocer, es útil buscar intereses, deportes, pasatiempos o valores que compartamos. También podemos mencionar a personas en común para romper el hielo y crear un vínculo de afinidad. Además, la simpatía que sentimos hacia alguien puede estar influenciada por su apariencia física. Según estudios mencionados por Cialdini en su libro “*Influence*”, tendemos a percibir inconscientemente a las personas atractivas como talentosas, generosas, honestas e inteligentes sin necesidad de mayores explicaciones.

El sexto y último principio de persuasión identificado por Cialdini es el *consenso social*. Este principio establece que las personas tienden a seguir el comportamiento o las opiniones de los demás, especialmente cuando están inseguros o en grupo. Un ejemplo de cómo se utiliza este principio es cuando los editores colocan la mención de “*Best Seller*” en la portada de un libro para influir en la decisión de compra del lector. Un ejemplo adicional de este fenómeno es la popularidad del juego deportivo *paddle*. Es difícil no escuchar a alguien que lo practique

o quiera practicarlo en algún momento cercano. Podemos pensar que tanta gente no puede estar equivocada y que el *paddle* es popular por alguna razón que otros han descubierto. En este caso, hemos sido influenciados por el principio del *consenso social*.

Todos, de una forma u otra, hemos utilizado o sido víctimas de los principios de persuasión identificados por el psicólogo social Robert Cialdini. Es probable que ni el doctor, mesonero, voluntario, participante en un evento, vendedor o abogado conozcan a Cialdini o su obra, pero todos han utilizado los principios de persuasión estudiados por él.

Ahora bien, en un proceso de negociación y mediación, es importante utilizar estrategias de persuasión que faciliten el diálogo y el acuerdo entre las partes involucradas. Los principios de persuasión de Cialdini son herramientas útiles para lograr este objetivo. Algunas formas de aplicar estos principios durante un proceso de negociación o de mediación podrían ser:

- **Reciprocidad:** Ofrecer algo de valor a la contraparte antes de pedirles algo a cambio;
- **Escasez:** Resaltar lo especial, único o limitado de nuestra oferta o mensaje en el contexto de la negociación;
- **Compromiso y consistencia:** Buscar el compromiso verbal de la otra parte con una posición o acción;
- **Simpatía:** Establecer una conexión personal con la otra parte; y
- **Consenso/prueba social:** Mostrar o hacer referencia a ejemplos de acuerdos similares alcanzados por otros.

En el caso de un mediador o árbitro que esté resolviendo una controversia, es importante que utilice el principio de persuasión de autoridad. Esto implica demostrar a las partes en el proceso que cuenta con conocimientos y experiencia suficientes en el tema que está mediando o decidiendo. Estas estrategias pueden ayudar a persuadir a la otra parte de manera ética y efectiva para alcanzar acuerdos de calidad, sostenibles y duraderos en el tiempo. 