



PERSUASIÓN

33 TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA

www.ggili.com — www.ggili.com.mx

ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN

GG

PERSUASIÓN

33 TÉCNICAS PUBLICITARIAS DE INFLUENCIA PSICOLÓGICA

ANDREWS, VAN LEEUWEN & VAN BAAREN

Título original: *Hidden Persuasion. 33 Psychological Influence Techniques in Advertising*
Publicado originalmente en 2013 por BIS Publishers

Diseño: Andrews:gegen, Amsterdam
Tipografías: The Sans, Ingeborg

Traducción: Álvaro Marcos
Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Dirijase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Álvaro Marcos
© Marc Andrews, Dr. Van Leeuwen, Prof. Dr. Van Baaren y BIS Publishers
para la edición castellana:
© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

ISBN: 978-84-252-2949-7 (digital PDF)
www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL
Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España.
Tel. (+34) 933228161
Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México.
Tel. (+52) 5555606011

DEDICADO A TI,
EL CONSUMIDOR

Introducción

8

Tres necesidades

12

Instrucciones de uso

14


**RECONOCER
LAS RESISTENCIAS**

18


FLUIDEZ

24


PONER EL PIE EN LA PUERTA

32


LA TIERRA PROMETIDA

36


AUTOPERSUASIÓN

40


ALTERCASTING

44


DEMOSTRACIÓN SOCIAL

50


GARANTÍAS

56


ATRACTIVO

62


HUMOR

66


ESCASEZ

72


ATRACCIÓN FUGAZ

76


SEÑUELOS

80


Y ESO NO ES TODO

86


MERA EXPOSICIÓN

90


ANCLAJE

94


ASTROTURFING

102


ANTROPOMORFISMO
104


ENFOQUE DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS
148


CONFIANZA
110


RECENCIA Y PRIMACÍA
154


SOPRENDER Y REFORMULAR
114


APELAR AL MIEDO
158


METÁFORAS
120


DOBLELENGUA
162


INTENCIONES DE IMPLEMENTACIÓN
126


PROYECCIÓN
166


RECIPROCIDAD
130


PORTAZO EN LA CARA
170


PALABRAS SAGRADAS
134


MENSAJES SUBLIMINALES
174


SEXO
140

Sobre los autores
180

Bibliografía
182

Créditos de las ilustraciones
186


AUTORIDAD
144

Lecturas recomendadas
190



La publicidad es algo omnipresente en nuestra vida cotidiana. Estamos expuestos a cientos, tal vez miles, de mensajes cada día. De manera constante, estos mensajes tratan de persuadirnos para que sintamos, creamos o compremos algo, para que actuemos o cambiemos nuestra conducta de algún modo. Estas misivas visuales llegan hasta nosotros a todas horas y en toda clase de entornos públicos y privados, ya estemos o no conectados a internet. Por suerte, no disponemos de la capacidad cognitiva necesaria para procesar toda esta información de manera consciente. Aun así, algunos de estos mensajes, cuidadosamente contruidos, logran afectar a nuestras actitudes y conductas en mayor medida que otros, la mayoría de las veces sin que nos percatemos de ello. ¿Dónde se oculta su fuerza persuasiva?

¿Cómo se nos influencia para que compremos un producto y no otro? ¿Cómo se nos induce a actuar y a vivir de modos más sostenibles?

¿Cómo se nos persuade para adoptar estilos de vida más saludables?

En este libro, la publicidad se analiza más allá del poder persuasivo de sus imágenes. Examinamos las técnicas y conceptos que se ocultan detrás de las dimensiones visuales y estéticas de la propaganda. Decodificamos la publicidad desde un punto de vista psicológico, desvelando los códigos ocultos e inconscientes que influyen en nuestras decisiones diarias.

El presente volumen recoge **33 técnicas de influencia social**. Para ello, se basa en las últimas investigaciones sobre modos de persuasión y de inducir sumisión. El abanico de técnicas abarca desde las más básicas formas de influencia a las más oscuras e insidiosas. Describimos los procesos y técnicas subyacentes que guían nuestras decisiones, conductas y creencias. El libro ayuda a los lectores a conocer y comprender cómo se desarrollan las estrategias visuales orientadas

a influir sobre la conducta de las personas sin que estas sean conscientes de ello.

Dentro del campo de estudio de la influencia social existen técnicas diversas para inducir a las personas a obrar en la dirección deseada. Los orígenes de estas prácticas se encuentran principalmente en el campo de la retórica, de las formas de obediencia y de las técnicas de venta cara a cara. De ese jardín secreto, hemos extraído las técnicas que conforman la base de toda la publicidad de éxito.

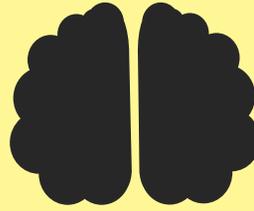
Ahora, por primera vez, existe una publicación que presenta una panorámica clara y completa de las técnicas de influencia social empleadas en publicidad, enriquecida además con múltiples ejemplos e ilustraciones. Los casos elegidos de anuncios y campañas sociales muestran estas técnicas visualmente, lo que ayuda al lector a comprender cómo se aplican estos conceptos abstractos en la comunicación visual.

Este libro está diseñado como un manual de referencia accesible y moderno, útil para la creación y la comprensión de imágenes persuasivas, lo que hace de él un recurso accesible y comprensible para un amplio espectro de lectores.

Después de leerlo, verás la publicidad de un modo diferente, ya seas un profesional de la comunicación, un director artístico, un diseñador, un vendedor, un empresario, un directivo, un comercial, un estudiante o tan solo un consumidor, ¡como lo somos todos! Al final, todos somos persuasores y persuadidos.

**Este libro te desvelará los trucos del oficio.
¡Te lo garantizamos!**

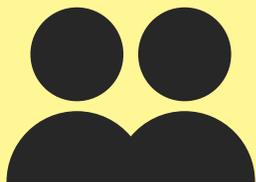
Tres necesidades



Las técnicas de este libro se basan en tres tipos de necesidades humanas básicas. Dichas necesidades constituyen la razón de nuestra vulnerabilidad a la persuasión oculta. Cuando los publicistas emplean un lenguaje o imágenes que apelan a estas necesidades, el público consumidor es incapaz de resistirse por completo al poder persuasivo del mensaje.

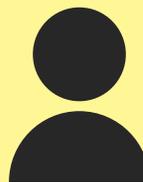
1. Necesidades sistémicas

Nuestro sistema cognitivo ha evolucionado desde el más simple organismo unicelular hasta el avanzado cerebro que hoy nos capacita para el análisis consciente, el lenguaje y la autorreflexión. Sin embargo, aún existen en nosotros, profundamente enraizados, atajos mentales que desencadenan conductas que escapan a nuestro control, como la reacción de “lucha o huida” que experimentamos si un depredador viene a por nosotros. Los anuncios que apelan a estos procesos automáticos obtienen el efecto deseado antes de que la información que contienen se procese conscientemente. De los tres tipos de necesidades, este comprende las más básicas e incontrolables.



2. Necesidades sociales

Los seres humanos somos animales sociales: todos queremos por igual gustar y ser respetados por allegados y extraños. En el pasado, ser expulsado del grupo social suponía un peligro crítico para cualquier individuo, y el miedo a la exclusión social perdura aún en el hombre moderno. Los demás, sus opiniones, conductas y apariencia siguen siendo algunos de los estímulos más importantes que procesamos y una de las mayores influencias sobre nuestros propios pensamientos, motivaciones y comportamientos. Por mucho que nos consideremos individuos libres, en este mundo tan exigente y tan saturado de información lo cierto es que nos fijamos más que nunca en los demás en busca de orientación. Por eso los publicistas lo tienen tan fácil a la hora de apelar a nuestras necesidades de inclusión y aceptación social.



3. Necesidades propias

En tercer lugar se encuentran las necesidades que solemos “sentir” como más importantes: nuestras necesidades personales. Evitamos el dolor y buscamos el placer: queremos abundancia, comer bien, un sueldo fijo y (por encima de todo) seguridad. De manera consciente, tratamos de tomar las “mejores” decisiones con el fin de que nuestro yo futuro esté satisfecho y fuera de peligro (tanto físico como psicológico). Esta última necesidad es aquella a la que apelan los anuncios cuyas técnicas van dirigidas a proyectar la ilusión de un futuro libre de preocupaciones, seguro y sin carencias.

Instrucciones de uso

Puedes leer este libro de cabo a rabo, saltar de una técnica a otra, o sencillamente explorar los anuncios y los pies explicativos. No existe una forma correcta o incorrecta de hacerlo; isumérgete en él y deja que te sorprenda! Para empezar, aquí se ofrece una panorámica general de lo que puedes encontrar en él.

Nombre y número de la técnica

Iconos

Muestran cuál de los tres tipos de necesidades (sistemáticas, sociales o personales) explota la técnica.



17

ASTROTURFING

Una demostración social falsa se emplea para crear una falsa impresión de adhesión popular

El *astroturfing* es un neologismo inglés que hace referencia a campañas de relaciones públicas o publicidad en las que se pretende crear una falsa sensación de espontaneidad o adhesión popular. La palabra, derivada de Astro Turf, una conocida marca estadounidense de césped artificial para campos deportivos, juega con otro término inglés que también incluye la palabra hierba (*grass* en inglés): *grassroots*, que se emplea para describir los movimientos verdaderamente populares y espontáneos, creados "desde abajo". La idea del *astroturfing* es generar la ilusión de que muchas otras personas similares a ti apoyan una idea o producto. La práctica está mucho más extendida de lo que se cree y es la prueba de que las empresas comprenden bien lo a menudo que nos fijamos en los otros para orientar nuestras opiniones y comportamientos. Este método se emplea para influir en la toma de decisiones, especialmente en los entornos *online*.

Algunos expertos estiman que una tercera parte de todas las opiniones de consumidores y clientes que aparecen en la Red son falsas y que suelen estar financiadas por las partes interesadas. El desarrollo reciente de aplicaciones de software avanzadas de "gestión de la persona pública" (*persona management*), destinadas a la creación de alias, perfiles y ubicaciones creíbles, hace cada vez más difícil detectar quién en el ciberespacio es realmente alguien. Algunas empresas avisadas ofrecen críticas positivas de libros en Amazon y otros mercados electrónicos. Los "Me gusta" de Facebook y los "seguidores" de Twitter pueden comprarse literalmente por millares para aumentar el número aparente de apoyos y crear así una ilusión de relevancia, lealtad y demostración social.

102

Texto principal

Explica la técnica en cuestión, las circunstancias en las que funciona y por qué, así como qué hacer y qué no hacer con ella, además de otros consejos para aplicarla con éxito. En la parte final del libro, pueden encontrarse las fuentes

bibliográficas científicas. También hemos incluido una lista que incluye otros libros interesantes y estimulantes, relacionados con los campos de la psicología, la influencia social, la comunicación, el diseño, la retórica visual y la publicidad.

Síntesis

El contenido de la técnica resumido en una línea.



Astroturfing

¿Compra "me gusta" de Facebook? Más "me gusta" muestran mayor apoyo y credibilidad social. En el universo digital, la pregunta sin embargo es: ¿cuántos de estos seguidores de Twitter y cuántas opiniones de productos son "reales"?

Hay más ejemplos, como el de los individuos a los que se paga para criticar o eliminar los comentarios negativos de foros y plataformas online (como, por ejemplo, borrar o modificar información de la Wikipedia), blogs que ofrecen críticas entusiastas de productos y que simulan haber sido escritas por consumidores independientes, pero que han sido financiadas en realidad por los vendedores; o grupos de apoyo a pacientes o incluso médicos que recomiendan productos determinados, pero están pagados por compañías farmacéuticas.

Es muy difícil que un consumidor individual pueda descubrir formas de *astroturfing online*. Aun así, si logra detectarlo y lo revela, puede producir un efecto bumerán; es decir, conseguir que otros consumidores desarrollen como respuesta una actitud negativa hacia la empresa o marca en cuestión. Esta clase de descubrimientos se extienden fácil y rápidamente por internet y pueden tener efectos adversos duraderos para los responsables del engaño.

Apuntes finales

> La práctica del *astroturfing* es poco ética, deshonesto e injusto. Debe evitarse si una empresa quiere ser percibida como fiable, creíble y auténtica.

Conceptos relacionados

Teoría de la "fijación de agenda", operaciones de bandera falsa, Ejército de Agua en Internet (China), marketing viral.

Eficacia
★★★★★

Factor X
★★★★★

Aplicabilidad
★★★★★

105

Conceptos relacionados

Lista con una selección de los conceptos relacionados con la técnica. Muy útiles para posteriores búsquedas *online*.

Apuntes finales

Aportan conclusiones y consejos importantes relacionados con la técnica.

ANUNCIOS E ILUSTRACIONES

Las técnicas se ejemplifican mediante el uso de anuncios de todo el mundo, de manera que los conceptos más teóricos y abstractos expresados en el texto puedan comprenderse con ejemplos visuales concretos. Cabe recordar, aun así, que cualquier técnica de persuasión puede ser parte de una estrategia de campaña mayor y no limitarse a anuncios visuales individuales. Como es natural, la facilidad con la que puede reconocerse una técnica y el grado de eficacia con el que puede ponerse en práctica varían considerablemente. No sabemos la medida en que estos anuncios fueron ideados a partir de la técnica de persuasión en cuestión; solo nos limitamos a demostrar que la emplean. Las imágenes aparecen acompañadas de descripciones que interpretan cómo se usa la técnica. En algunos casos, las técnicas van acompañadas de nuestras propias ilustraciones, en lugar de anuncios ya existentes. Los créditos de las imágenes se incluyen en la parte final del libro.

Factor de persuasión

Este sistema de puntuación elaborado por jueces expertos en la materia valora las técnicas de acuerdo con los siguientes criterios: "**Eficacia**", "**Factor X**" y "**Aplicabilidad**". El criterio de **Eficacia** evalúa el grado en que la técnica afectará al consumidor. Indica la potencia de la técnica y su probabilidad de producir el efecto deseado. El **Factor X** evalúa el elemento "¡Guau!" de la técnica, lo atractiva que es atendiendo a la innovación que conlleva, a lo interesante que resulta desde un punto de vista científico y a cuán intrigantes son sus mecanismos de funcionamiento. El factor de **Aplicabilidad** valora el grado de dificultad de la implementación o puesta en práctica de dicha técnica científica en el campo de la publicidad. Algunas técnicas muy interesantes rara vez se aplican o bien requieren condiciones de aplicación muy específicas, mientras que otras pueden emplearse en casi cualquier anuncio o entorno. Por supuesto, si bien la valoración responde a un criterio experto, es subjetiva por naturaleza. Las puntuaciones van de 1 (baja) a 5 (alta) estrellas.

La mente es
como un iceberg,
flota manteniendo
tan solo una
séptima parte de
su volumen por
encima del agua.

Sigmund Freud, fundador del psicoanálisis.



01

RECONOCER LAS RESISTENCIAS

Superar las resistencias por el mero hecho de reconocerlas

La resistencia a la influencia externa y a la persuasión es el aspecto individual más problemático a la hora de incitar a alguien a hacer o comprar algo. No es de extrañar, por lo tanto, que la mayoría de embaucadores o solicitantes hagan siempre todo lo posible por no llamar la atención sobre las potenciales respuestas negativas a sus peticiones. Paradójicamente, los estudios demuestran que reconocer abiertamente tanto la resistencia que alguien tiene a supeditarse a los deseos ajenos, como lo libre que esa persona es para hacer lo que quiera, no solo disipa vacilaciones sino que incrementa la simpatía por el solicitante e induce a la conformidad. Lo más reseñable de estas dos técnicas es que no requieren de ningún otro método adicional de persuasión para ser usadas, como tampoco precisan del procesamiento de información extra. Consisten en algo tan sencillo como decir: “Ya sé que no vas a estar de acuerdo, pero...” antes de una propuesta, o bien de añadir: “... pero eres libre de aceptarla o rechazarla”, al final. Aunque ambas técnicas juegan con nuestra tendencia a resistirnos a la influencia, existen diferencias entre estos enfoques.

El reconocimiento de resistencias (RR; AR por sus siglas en inglés, *acknowledging resistance*) requiere de la existencia de una resistencia previa a la propuesta en cuestión, como puede esperarse que sea el caso cuando se trata de subir los impuestos o el coste de un servicio. Se trata de jugar con esta resistencia limitándose a reconocer abiertamente su existencia. Esto no solo elimina la posibilidad de que la persona a quien se dirige reaccione con un “No quiero”, sino que también transmite una comprensión empática de la opinión de esa persona. Es importante que ese reconocimiento explícito vaya al principio de la frase o de la propuesta. En unos pocos casos, la técnica puede usarse como una forma de psicología

**HANS BRINKER BUDGET HOTEL.
IT CAN'T GET ANY WORSE.**



BUT WE'LL DO OUR BEST.
AMSTERDAM +31 20 6220687

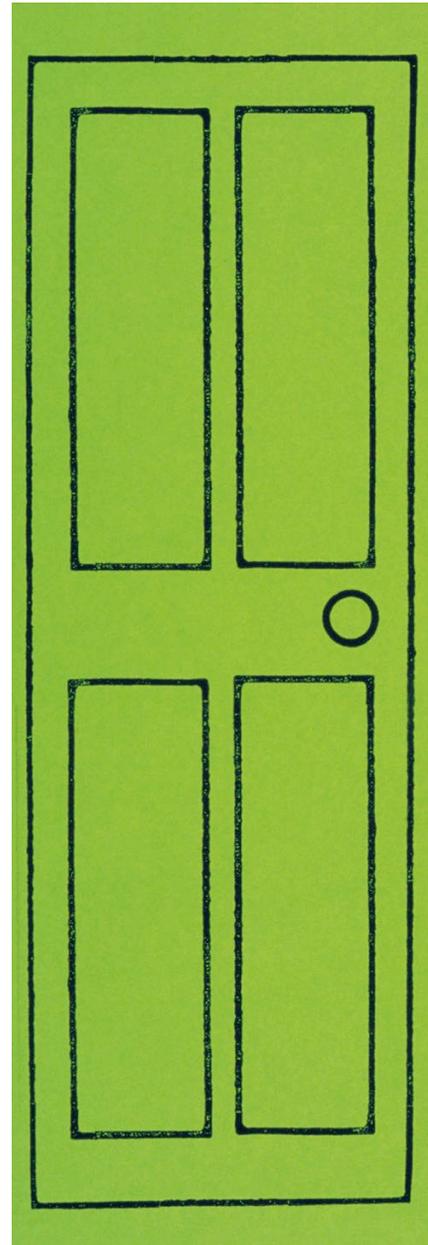


Hans Brinker reconoce que un presupuesto ajustado es lo que es y abraza lo “cutre” en lugar de intentar camuflarlo. Nada de lujos (véanse las imágenes de arriba), solo lo básico (véase la doble página siguiente) y ningún servicio añadido (ver pág. 22). En estas series de anuncios, el reconocimiento abierto de la resistencia se combina con elementos de humor y sorpresa. El mensaje final, “somos muy económicos”, no se expresa explícitamente, pero es con el que se queda el consumidor una vez ha comprendido el anuncio.

**NOW
A BED IN
EVERY ROOM**



**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687



**NOW
A DOOR
IN EVERY
ROOM!**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687

**NOW:~
FREE KEY**



**WITH YOUR
ROOM**

**Hans Brinker
Budget Hotel
Amsterdam**
☎ 31 20 6220687

www.ggili.com — www.ggili.com.mx