

PENSAMIENTO HEURÍSTICO DEL CONSUMIDOR

Andrés Eduardo Alba

Universidad de La Sabana

Facultad de Psicología

Diplomado en Gestión Organizacional

Chía, Noviembre 28 de 2006.

Resumen

Este artículo pretende hacer una revisión bibliográfica sobre el tema del pensamiento heurístico, y de sus aplicaciones en el pensamiento del consumidor. Primero se hace un recuento histórico de la persuasión mostrando la evolución de las teorías relacionadas, luego se profundiza en el modelo de Probabilidad de Elaboración explicando la ruta central, y la ruta periférica, profundizando en los temas de patrones de acción fijo, validación social, reciprocidad y disonancia cognitiva. Luego se mencionan las taxonomías de logro de cooperación y se hace una explicación de cómo se aplican los temas anteriores al estudio del consumidor. Luego se presentan algunas conclusiones

Palabras clave: Heurísticas, Validación Social, Reciprocidad, Disonancia Cognitiva, Cooperación, Comunicación Persuasiva, Psicología del Consumidor.

Abstract

This article pretends make a review about heuristics and its applying in consumer thought. First an historical review in persuasion is made showing the evolution of related theories, and then an explanation in Elaboration Likelihood Model is made, explaining the central route, and the peripheral route, explaining the fixed action patterns, social perception, reciprocity, and Cognitive dissonance theory. Then, the compliance gaining taxonomies are mention and an analysis is made about the possible applications of these theories to the study of consumer. Finally some conclusions are presented.

Keywords: Heuristics, Social perception, Reciprocity, Cognitive Dissonance, Compliance, Persuasive Communication, Consumer Psychology.

PENSAMIENTO HEURÍSTICO DEL CONSUMIDOR

Historia De La Persuasión.

Los primeros estudiosos del arte de la persuasión fueron los griegos. Es bien conocido el estudio de Aristóteles sobre la retórica. En Grecia antigua, la persuasión era asunto de todos. Los griegos adoraban los debates y solían defenderse en los juicios mediante la palabra (Golden, Berquist y Coleman, 2000). Por este motivo aparecieron los sofistas que enseñaban el arte de la retórica por un precio. Era entonces la persuasión una herramienta que no solamente servía para dar discursos sino que servía para todo tipo de propósitos. En el mundo griego no se veía la persuasión desde su lado mercantilista, sino desde su lado moral. Por lo tanto lo que importaba no era la venta de productos mediante este medio, sino si se podía llegar a la verdad a través de él. Las críticas y el análisis por parte de expertos como Platón, iban dirigidos a la construcción de un argumento verdadero y no a la efectividad de persuadir. Se puede decir que aquellos que se preocuparon por la efectividad de las técnicas fueron los sofistas aunque no estaban tan interesados en vender productos sino en vender ideas. Por supuesto no se puede hablar de los comienzos de la persuasión sin hablar de Aristóteles. Sus trabajos en retórica son legendarios y reconocidos por todos. Aristóteles adopta un punto de vista distinto, él aprovecha el poder de la retórica para llegar a la verdad. Según él la retórica sirve como medio para que las personas sean persuadidas hacia la verdad cuando no sean capaces de verla por sí mismas.

Allá por 1843 Volney Palmer fundó la primera agencia de publicidad, por lo cual se acostumbra a tomar este año como el año en que la publicidad empezó a

existir formalmente (Lawrence, 2003). Poco después empezó a aparecer en masa todo tipo de agencias de publicidad haciendo ofreciendo los servicios de publicidad como diseño de campañas, y sondeo del público. Luego empezaron a aparecer los primeros cursos de publicidad en las universidades, y se empezaron a publicar manuales sobre ella (Lawrence, 2003). En 1920 George Creel publicó su libro sobre como el Comité de información Pública había convencido a los estadounidenses de ir a la guerra contra Alemania en la primera guerra mundial. Según él el Comité (del que él era director) fue creado con el propósito de educar a la opinión pública y no de hacer propaganda (Creel, 1920). Estas ideas fueron muy tenidas en cuenta y empezó la era de la guerra psicológica, siendo la propaganda su herramienta principal. Esto se ve muy claramente en la segunda guerra mundial, donde Adolfo Hitler retomó estas ideas y se preocupó de hacer propaganda para convencer a su propio pueblo de la necesidad de la guerra. Sin embargo para este tiempo no se puede hablar aún de la guerra psicológica, ya que esta es aplicada contra el bando enemigo, y en estos casos la persuasión fue aplicada contra el propio pueblo.

Evolución De Las Teorías De La Persuasión.

Las primeras teorías que se crearon sobre la persuasión provienen de los griegos. Aquel creado por Aristóteles consideraba que la persuasión tenía tres aspectos: el origen (ethos), el mensaje (logos), y las emociones de la audiencia (pathos) (Walker, 2005). Aunque no tenía el rigor que se tiene ahora para definir operacionalmente cada concepto del que se habla, Aristóteles dio unos consejos mediante los cuales podemos entender que era lo que él quería decir. Por ejemplo sobre el mensaje, él decía que debía seguir las reglas de la lógica y utilizar

ejemplos históricos e imaginarios, además debía adaptarse a las creencias previas de la audiencia (Walker, 2005). Otro aspecto que es importante mencionar del modelo de Aristóteles lo que él llamó el *atechnoi*, es decir los acontecimientos sobre los que no tenía control el orador. Para esto también dio consejos como cuestionar la validez de una ley o desacreditar a un testigo. Otra teoría creada por los romanos y que es sumamente importante es el de Cicerón. Su teoría se condensa en el *officia oratoris*, o las obligaciones del orador. Según él, el orador debe seducir, es decir probar la credibilidad del orador, enseñar, es decir los argumentos deben ser sólidos, y conmover, es decir apelar a las emociones del público (Greenfield, 2002). Otros dos elementos que son importantes en su teoría es el *kairos*, es decir tener la información pertinente sobre lo que se va a debatir, y el *statis*, es decir el punto sobre el cual hay acuerdo o desacuerdo.

La segunda teoría que se debe mencionar es la que se creó a partir del psicoanálisis. Esta es sin duda la más conocida por el público y la que todo profano al tema cree que es la más usada. Se debe mencionar que esta popularidad llega al límite en los llamados mensajes subliminales. La teoría de Freud aplicada a la persuasión y más específicamente a la publicidad, supone que los motivos verdaderos por los que se comporta o elige una persona son inconscientes. Con esto se supone no solamente que el individuo no conoce la verdadera causa de por qué consume esto o aquello, sino que además considera que los individuos no lo pueden conocer si no es a través de procedimientos sofisticados como el análisis de los sueños, de las proyecciones, etc (Schiffman y Kanuk, 2005). De acuerdo con esto se han desarrollado una enorme cantidad de métodos para descubrir estas motivaciones inconscientes de los consumidores.

Pero en sus inicios, los publicistas intentaban utilizar las interpretaciones que el mismo psicoanálisis hacía de los objetos para intentar entender que evocaba cada objeto y cuál era su significado inconsciente. Por ejemplo Ernest Dichter escribió un libro que pretendía ser un manual donde se describía el significado oculto de cada cosa (Dichter, 1964). Esta es una estrategia que se desprende de manera natural de la concepción psicoanalista de la publicidad, y que parece no entender muchas personas en la actualidad. Si por ejemplo se aplica una prueba proyectiva a un grupo de consumidores para que muestren sus tendencias inconscientes, estos utilizarán metáforas o hablarán de objetos mediante los cuales se evidencian sus tendencias inconscientes. ¿Cómo entonces podemos averiguar que significa cada asociación?, ¿Cómo interpretamos lo que la prueba nos está diciendo?, Para esto se necesita una guía y eso era precisamente lo que Dichter pretendía dar. Por esta razón en la década de los cincuenta muchas agencias de publicidad utilizaban personas formadas en el psicoanálisis capaces de interpretar los profundos significados encontrados en las investigaciones, pero ya para los años sesenta se había abandonado ese enfoque (Pratkanis, 1994). La razón de esto es que estas estrategias no funcionaban, simplemente no aumentaban las ventas. Algo que si ha sido duro de matar y que ha permanecido en el tiempo por lo menos en la mente del público, ha sido la teoría de los mensajes subliminales. Cuando el psicoanálisis era muy usado en la publicidad, en los cincuenta, un tal James Vicary hizo una prueba donde se le pasaba a unos espectadores un anuncio de palomitas de maíz y de Coca cola unos pocos milisegundos durante una película llamada Picnic. Según él hubo un incremento en las ventas de Coca cola del 18% y del 58% en las ventas de maíz (Epley, Savitsy, y Kachelshi, 1999).

En ese mismo año, Vance Packard escribió su libro *The hidden persuaders*. Según estos autores, la publicidad subliminal está en todas partes, los anunciantes la usan todo el tiempo de forma abusiva, y no hay manera de resistirse a ella (Packard, 1957). Según ellos también se encuentran los mensajes subliminales en los comerciales de televisión, donde se presentan a una velocidad imperceptible para el público, en la música donde están gravados al revés de las canciones, y en los anuncios impresos donde están ocultos. Sin embargo, Vicary nunca quiso poner a prueba sus resultados, levantando las sospechas de todos los investigadores sobre el asunto. Luego, utilizando métodos más rigurosos, estos resultados se han tratado de replicar sin ningún éxito. En uno de los experimentos más contundentes que se intentó poner a prueba la teoría, se transmitió un mensaje durante un programa nocturno donde se intentaba que las personas llamaran. Nadie llamó al programa esa noche (Pratkanis, 1994). Sin embargo cuando se enteraron del mensaje oculto sin conocer su contenido, algunos espectadores reportaron haber sentido más hambre durante el programa. Otros experimentos han tratado de replicar los resultados esperados por los vendedores de cintas de autoayuda con mensajes subliminales, además de música y anuncios impresos. Ninguno ha demostrado efectos persuasivos de ningún tipo excepto si hay sugestión previa (Theus, 1994).

Otra teoría importante por que se ha estudiado bastante y que siempre se tiene en cuenta al momento de explicar la evolución de la persuasión y de la publicidad es el creado por los nazis. Como ya se mencionó, Hitler se inspiró en personas como Creel para poner en práctica la publicidad al servicio de la guerra. Sus reflexiones al respecto empezaron ya desde el momento en que escribe su

famoso libro *Mein Kampf* al respecto. En él Hitler habla de cómo en la primera guerra los estadounidenses y los británicos hicieron uso de la propaganda con el propósito de preparar a su pueblo para la guerra. Es muy importante la concepción nazi para este trabajo y para el estudio de la publicidad ya que en ese mismo libro Hitler describe como debe ser la propaganda: debe apelar a las emociones, no debe apelar al razonamiento del pueblo, deben crearse eslóganes, debe repetirse hasta el cansancio y debe ofrecerse una visión simplista de las cosas (Hitler, 1925). Esta es precisamente la ruta periférica de la que voy a hablar más adelante. Esta concepción un tanto patética de las capacidades de las personas comunes para procesar la información persuasiva contrasta fuertemente con el ideal de los griegos. Para hacer una propaganda eficiente y que dominara al pueblo alemán llevándolo a la guerra, Hitler nombró a Joseph Goebbels como ministro de propaganda y cultura popular (Culbert, 1995). Desde 1933 ocupó el cargo, y se encargó de toda la propaganda en la Alemania nazi. Lo relevante de Goebbels para este trabajo es su concepción de la publicidad. Primero se apoderó de los medios de comunicación, periodistas y cineastas. Se hizo del control total de las noticias y les dio un aire de espectáculo (Mills, 2002). Se hicieron eslóganes que se repitieron hasta la saciedad tales como: "Hitler es la victoria". Se emplearon diversos tipos de carteles con trazos fuertes que incitaran fuertes emociones. Hizo que la palabra *Führer* o jefe fuera empleada solo para referirse a Hitler. Se hacían constantes comparaciones entre la vida y obra de Hitler y de personajes históricos de Alemania (Dennis, 2002). Le echaron la culpa de todos los males a los judíos. Pero ante todo, estrategias como convencer primero a la elite y luego hacer uso de la propaganda fue lo que les dio la victoria (Schulken, 2006). La concepción de

Goebbels sobre la gente común es igual a la de Hitler, él veía al pueblo como una manada ignorante, tal como él decía: “nada hay más fácil que gobernar el pueblo a látigo”(Mills, 2002).

El primer modelo propiamente científico fue la aplicación de los hallazgos conductistas a la publicidad. En 1917 Walter Dill Scott escribió un manual sobre como aplicar los principios conductistas a la publicidad. Básicamente aconsejaba repetir el mensaje, hacer asociaciones, tener en cuenta el umbral donde el anuncio fuera intenso, y hacerlo característico para que resaltara (Scott, 1917). Sin embargo lo que pasó más adelante marcó la entrada de la ciencia en los pensamientos del consumidor, y lo hizo a través de la ciencia cognitiva y la psicología social. Ya se ha visto que los nazis crearon su propia teoría de la persuasión, lo que no he mencionado es como esto afectó al bando contrario. Después de la segunda guerra mundial los estadounidenses estaban aterrados por la capacidad de los nazis para llevar a todo un pueblo a una guerra donde se masacraron tantos inocentes. Se empezaron a buscar respuestas, y se les empezaron a exigir a los científicos respuestas sobre el asunto. Todo esto impulsó a la psicología social a realizar cientos de investigaciones que han arrojado resultados sorprendentes. Uno de los primeros modelos y que casi siempre se menciona en todos los libros de psicología del consumidor es el que creó el grupo de Yale. Este modelo llamado la aproximación al cambio actitudinal de Yale, se inspira directamente en las teorías de aprendizaje de la época. Por esto se le ve al receptor como pasivo, aprendiendo el mensaje, aceptándolo y reteniéndolo. Según Carl Hovland director del grupo, un mensaje debe: atraer la atención, entenderse, aprender los argumentos, aceptar los argumentos, y retenerlos (Hovland, 1953).

Este modelo evidentemente conductista, ha inspirado la investigación y el desarrollo posterior; sin embargo las críticas terminaron reevaluándolo. En los sesenta, la nueva ciencia cognitiva estaba tomando auge. En ese momento se creó un nuevo modelo llamado respuesta cognitiva a la persuasión. Básicamente trata de que las personas no reciben de forma pasiva un mensaje, sino que mentalmente están evaluándolo, criticándolo y poniéndolo a prueba. Según este modelo, las personas escuchan el mensaje, tienen unas respuestas cognitivas, y luego se produce o no el cambio de actitud. En las respuestas cognitivas encontramos que las personas consideran los argumentos a favor, en contra, y los comparan con sus pensamientos que se originan con el mensaje, que se elaboran a partir del mensaje y los que son irrelevantes (Brock, 1967).

Modelo De Probabilidad De Elaboración.

El modelo de respuesta cognitiva a la persuasión tuvo críticas que hicieron que se reevaluara. Entre las críticas más importantes está que no siempre el consumidor ni las personas en general hacen sus decisiones de una manera tan elaborada. El primer intento por formular una teoría que respondiera a estas críticas se llamó el modelo heurístico sistemático. En este se dice que hay dos maneras de procesar la información persuasiva: de manera sistemática y de manera heurística (Chaiken, 1989). La manera sistemática es pensar en el mensaje de manera profunda examinando los argumentos y tomando una decisión lógica. La manera periférica, es pensar en los argumentos de acuerdo con alguna clave que le de a la persona una pista sobre la respuesta correcta. Por ejemplo si un experto le dice a la persona que tal cosa es cierta, la persona lo cree instantáneamente. Sin embargo, el modelo que ha generado más investigación es

el modelo de probabilidad de elaboración. Este modelo desarrollado por Richard Petty y Jhon Cacioppo, ha elaborado un poco más la idea de que hay dos formas de procesar los mensajes persuasivos, ya estas dos maneras se les llama rutas: la ruta central procesa de manera sistemática y la ruta periférica de manera heurística (Petty y Cacioppo, 1986). Esta teoría propone que las personas son más susceptibles de ser persuadidas en una ruta u otra dependiendo de algunas condiciones del mensaje y del entorno en que se entrega. Estas condiciones se pueden resumir en dos: motivación y capacidad. En la motivación encontramos que si el interés de una persona por el tema es muy grande, es poco probable que piense sobre los argumentos persuasivos por la ruta periférica. Más adelante hablaré de cómo se ha demostrado que la relevancia personal en un tema hace que las personas piensen mediante la ruta central. Hay otros factores que también afectan la motivación para pensar sobre un tema. Son por ejemplo tener que repetir el mensaje a otras personas (Boninger, 1990). Otra razón por la cual se piensa mediante la ruta central, es intentar dar una buena impresión a otros (Leippe, 1987). Además hay un factor de la personalidad que nos permite saber si la persona prefiere pensar por la ruta central o por la periférica: la necesidad de cognición. Esta característica indica que la persona intenta entender el mundo a su alrededor y piensa bastante sobre los asuntos. Las personas con esta característica prefieren los problemas complejos a los simples, disfrutan el pensamiento abstracto, en contraste con los que puntúan bajo en esta categoría que piensan que pensar no es nada divertido (Cacioppo, Petty y Kao, 1984). Cacioppo desarrolló un test para medir esta característica llamado Escala de necesidad de cognición. La capacidad se refiere a si la persona está o no en

condiciones de procesar el mensaje por la ruta central. Por ejemplo las situaciones distractoras hacen que no se procese el mensaje por esta ruta, o la falta de conocimiento e información (Wood, Rhodes y Biek, 1995). Lo contrario para la ruta periférica, es decir, las personas piensan en heurísticas cuando el asunto no es muy relevante para ellos, no lo van a repetir a nadie, no quieren dar una buena impresión demostrando conocer el tema, no tienen el rasgo de personalidad necesidad de cognición, o no están en capacidad de elaborar mucho el tema ya que están distraídos, o no tienen conocimiento suficiente sobre el asunto.

Ruta Central.

No es la intención de este trabajo dar una explicación exhaustiva de esta ruta. Basta decir que la información persuasiva será evaluada de dos maneras diferentes de acuerdo a dos condiciones: si el tema trata de consecuencias importantes, o si el tema trata de asuntos relacionados con valores fuertemente establecidos. En la primera condición, las personas están abiertas a las propuestas bien argumentadas, y cambiarán sus opiniones y actitudes de acuerdo con la calidad de los argumentos (tal como lo esperaba Platón). Pero en la segunda condición las personas no serán nada fáciles de persuadir. Entenderán muy bien los argumentos en contra de sus valores, pero no generarán una enorme cantidad de contra argumentos para mantenerse en su posición inicial (Johnson y Eagly, 1989). En esta condición, si se quiere vender un producto a una persona, hay que alinearlo con sus valores centrales, demostrándole como el producto está de acuerdo con estos (Andrews y Shimp, 1990).

Ruta Periférica.

El ya mencionado el modelo heurístico sistemático, nos dice que las personas son procesadores de información mínima, refiriéndose a que cuando puedan van a pensar de manera heurística (Stiff, 1994). Ha habido muchas contribuciones al estudio de esta ruta, y se ha logrado acumular el grueso de estos hallazgos estudiando desde la psicología social como los individuos son influenciados por los demás. El estudio de estos procesos ha llevado al descubrimiento de varios efectos que se producen en distintas condiciones, y una de las teorías que mejor compilan de manera unificada estos hallazgos es la teoría de los seis principios de Robert Cialdini. Más adelante se hablará de los diferentes esfuerzos hechos con el propósito de crear una teoría unificada de estos hallazgos así como sus esfuerzos para compilar las estrategias persuasivas derivados de estos. Pero ahora se empezará hablando de los patrones de acción fijo para introducir el tema del modelo heurístico a profundidad.

Patrones De Acción Fijo.

Los psicólogos sociales empiezan el modelo heurístico fundamentándolo desde los patrones de acción fijos o como actualmente otros investigadores los conocen patrones de acción modal ya que se ha descubierto que no se repiten exactamente de la misma manera cada vez (Baerends, 1988). Estos patrones se encuentran en especies con un nivel de desarrollo cortical menor al del ser humano, en toda especie capaz de generar una cadena de reflejos. Así el patrón de acción fijo puede verse como una cadena de reflejos, es como si la terminación de un reflejo produjera el comienzo de otro. Hay que aclarar que esta cadena de reflejos, son procesos que no son conscientes, sino que son automáticos produciéndose inmediatamente se presenta un estímulo, siempre de manera

inmediata. Por ejemplo existen patrones de acción fija en los comportamientos de cortejo, cierta clave acciona el comportamiento de tal manera que se produce una secuencia de conductas la cual tiene un patrón específico, y este patrón no para hasta que se completa. Así por ejemplo plumas rojas podrían accionar el patrón de apareamiento para un ave (Lack, 1943), comenzando el comportamiento de cortejo ejecutado como una cadena de reflejos que se presentan en cadena, concluyendo cuando todo el ritual de apareamiento termina (Peiponen, 1960). De esta manera cualquier persona que quiera engañar al ave, puede presentarle plumas rojas, las cuales despertarán el ritual de apareamiento, el cual concluirá solamente cuando todo el patrón se complete. Es importante notar que el comportamiento del animal no está regido por su voluntad sino que es un proceso automático, el cual el animal no es capaz de evitar ni de accionarlo mediante un análisis. Estos conceptos son importantes ya que permiten introducir el tema de las heurísticas en el comportamiento del consumidor las cuales se parecen en algunos aspectos a los patrones de acción fijo. En primer lugar, las heurísticas son también procesos cognitivos automáticos con poca mediación de la voluntad del individuo. Así se produce de manera semejante una respuesta estereotipada que sigue un patrón definido y que no termina hasta que este patrón se completa. Pero a diferencia de los patrones de acción fijo, las heurísticas son procesos cognitivos, los primeros son conductuales, además que las heurísticas son aprendidas mediante la experiencia, o en todo caso afectadas y modeladas por esta (Kenrick y Keefe, 1992). Por supuesto no todos los comportamientos están regidos por heurísticas, pero algunos investigadores creen que la mayoría sí (Langer, 1989). La razón de estas heurísticas, es que se deben tomar atajos a la hora de procesar

información. Ya que el mundo está tan saturado de información, debe hacerse algún proceso mediante el cual se pueda hacer manejable la cantidad de información, para hacer más eficiente el manejo de la información (Gigerenzer y Goldstein, 1996), pero a veces por que las condiciones del medio lo hacen necesario (Bodenhausen, Macrae, y Sherman, 1999). Y este manejo de la información se hace mediante ciertas claves que accionan el comportamiento deseado. El caso contrario se llama respuesta controlada (Chaiken y Trope, 1999). En este caso las personas hacen una decisión mediante un manejo de la información mediado por la voluntad, la conciencia y el análisis. La respuesta controlada no se basa pues en una simple activación de la conducta por una característica clave que la acciona, sino por tomar en cuenta varios factores y analizarlos de manera racional. Uno de los problemas centrales es pues encontrar cuando las personas usan uno u otro método de toma de decisiones. Se podría especular que la toma de decisiones se toma de acuerdo a las claves del contexto. Si existen las claves que accionan la heurística se podría pensar que esa clave acciona inmediatamente una respuesta estereotipada. No es este el caso. Lo que realmente ocurre es que hay otros factores que afectan la manera en que se procesa la información. En un experimento realizado por Petty, Cacioppo y Goldman, se puso a prueba la relevancia de la información para la persona. De esta manera se les presentó a estudiantes universitarios argumentos a favor de realizar exámenes mucho después de que se hubieran graduado, o antes de graduarse. La primera condición es una condición de baja importancia, donde la decisión no le afecta al estudiante. En esta condición los estudiantes juzgaron los argumentos por claves heurísticas que se les presentaron, así tomaron en cuenta

la experticia de quien hablaba, o su profesión, etc. Pero en la segunda condición donde a los estudiantes les afectaba directamente la decisión, pusieron atención a la calidad de los argumentos (Petty, Cacioppo y Goldman, 1981). Por supuesto hay situaciones en que la información de la que se dispone no es lo suficiente o en que las condiciones producen respuestas heurísticas donde debería haber respuestas controladas. Tal como al animal se le puede engañar al hombre se le puede engañar produciendo resultados desastrosos, es el caso de la tripulación de los vuelos que al hacerle caso al capitán, cometen errores fatales al pensar que el experto tiene la razón (Harper, Lidera, y Cullen, 1971). Es esta debilidad la que explotan los psicólogos del consumidor a través de sus conocimientos en psicología social. Tal como lo menciona Cialdini, es imitando las claves que accionan las heurísticas la manera como toman ventaja para producir las decisiones de compra deseadas (Cialdini, Kallgren y Reno, 1991). Las técnicas secuenciales de influencia son tácticas de influencia organizadas de manera determinada que explotan las vulnerabilidades heurísticas de las personas y que son usadas por lo general por los vendedores (Perloff, 2003). Los investigadores han hecho varias categorías y agrupaciones de estas técnicas para descubrir principios y proponer modelos y constructores que den cuenta de todos los hallazgos.

Validación Social.

Así lo que Cialdini llama validación social, otros investigadores lo analizan bajo otras categorías. Así por ejemplo Asch hizo sus célebres estudios sobre la conformidad. De esta manera se examina como responde el individuo a la presión de grupo. Esta presión de grupo, no es directa sino que el individuo nota que las

decisiones de los demás son distintas a las de él. Sin embargo la condición es que la decisión de todos los otros debe ser la misma y debe ser contraria o diferente a la decisión de uno. En los 50, Solomon Ash puso a prueba a los sujetos haciéndolos completar pruebas de percepción. Se les presentaban unas líneas y debían decir que línea se parecía más a la muestra. Sin embargo el sujeto podía observar las respuestas de otros a la misma prueba; eran de seis a ocho los cómplices que daban una respuesta equivocada. Se encontró que un 76% se retractó en sus apreciaciones para coincidir con la mayoría. Un 25% de los participantes no cedió nunca y otros cedieron en algunas ocasiones. Luego Ash varió la investigación haciendo que uno de los participantes cómplices no estuviera de acuerdo con las apreciaciones de la mayoría. En este caso la conformidad del individuo se reducía apreciablemente. Otras variaciones fueron que una persona externa no estuviera de acuerdo cosa que disminuyó la conformidad pero no tanto como en el caso anterior. Para confirmar el efecto en algunos estudios el participante y los cómplices anotaban su respuesta, cosa que hizo que la conformidad no se presentara más (Baron y Byrne, 1998). Hay factores fundamentales en el estudio de este efecto. Por ejemplo la cohesión de grupo es un factor fundamental. Crandall (1988) hizo un estudio analizando el fenómeno. Para averiguarlo hizo un cuestionario a hermandades de mujeres y al final del año los repitió. Este cuestionario era sobre hábitos alimenticios, y se encontró que al final del año las mujeres que eran amigas se parecían en hábitos alimenticios. Otro factor que afecta la conformidad son las normas descriptivas y las normas impuestas. Cialdini, Kallgren y Reno (1993) hicieron un estudio de cómo estos tipos de normas afectan la tendencia a seguir ala mayoría en los grupos. En este

sentido los estudios iniciales de Ash intentar investigar las primeras, donde las normas le informan al individuo de manera implícita como debería comportarse en los grupos mientras las segundas son normas que le informan a las personas de forma explícita como debería comportarse. Por eso los investigadores antes mencionados realizaron un experimento donde se le ponía un volante en el vidrio de los autos de unas personas. La idea era mirar las reacciones de la gente en cuanto el comportamiento de tirar basura al piso. Para esto se hicieron varios escenarios en los que se variaron las condiciones de acuerdo a ciertas variables. Para analizar la norma descriptiva se alteró el medio ambiente en dos condiciones: sucio y limpio. En la condición de ambiente sucio, se espera que la persona active la norma descriptiva ya que un ambiente sucio da claramente el mensaje de que nadie se preocupa por recoger basura y lo que hacen es tirarla al suelo. En la condición de limpio, se enviaría el mensaje contrario. Para analizar las normas impuestas, los investigadores hicieron que el sujeto viera a otro recoger un papel del suelo. Cialdini y Kallgren (1991), encontraron que cuando el ambiente estaba sucio la persona tenía una mayor tendencia a arrojar basura siendo influida de esta manera por la norma, pero cuando estaba limpio no. Para las otras condiciones encontraron que el estado del ambiente no tenía efecto en las acciones de la gente ya que lo que importaba era ver a una persona realizar la acción que se supone debería realizar; de esta manera encontraron una influencia más fuerte de la norma impuesta. Esto piensan ellos que se puede deber a que los dos tipos de normas tienen mecanismos distintos mediante los cuales se influencia a las personas teniendo una mayor influencia las normas impuestas en casos donde hay una ley que prohíbe una acción. Por otro lado en investigaciones

posteriores encontraron que las normas descriptivas tienen mayor peso para influenciar comportamientos deseables (Baron y Byrne, 1998). Buehler y Griffin investigaron un hecho interesante sobre la conformidad. Ellos querían averiguar si las personas que se conformaban a las opiniones y acciones de los grupos simplemente lo hacían sin tener un cambio de opinión o si realmente había un cambio en su pensamiento. Para esto realizaron un experimento donde se les pedía a los sujetos decir si una persona debía entrar al conservatorio o estudiar medicina. Se les dio algunos datos sobre la persona, pero a un grupo se les dijo la opinión de muchos otros, por supuesto esta era una opinión uniforme. Luego se le pidió a los sujetos argumentar su respuesta donde se evidenció que los sujetos cambiaban su percepción cuando se adherían a las opiniones del grupo (Buehler, Griffin, y Ross, 1994). Este tipo de heurística como toda heurística no es infalible. Los psicólogos de consumidor deben tener en cuenta una escala que predice en que medida esta heurística tiene fuerza sobre el individuo, esta escala es la Escala de deseo de control (Burger y Cooper, 1979). Esta escala mide la necesidad de una persona de saber si tiene el control de las situaciones o si alguien lo está tratando de influir.

Reciprocidad.

Alvin Gouldner es el que ha estudiado como se comportan las culturas a la acción de retribuir lo que se le da a uno. Estos estudios demuestran que la retribución es un fenómeno universal necesario para mantener la sociedad como un conjunto. Gouldner de hecho enfoca la cuestión como una estrategia de supervivencia de la especie, sin embargo no deja de señalar en un apartado completo el problema de las retribuciones desiguales como problema de

explotación (Gouldner, 1960). Otros antropólogos ven esta regla solo como un sistema de supervivencia sino como una forma de organizar la sociedad dividiendo las funciones (Leahey y Lewin, 1978). Esta regla no solo se aplica a los individuos, también puede verse cómo se aplica entre sociedades. En 1985 Etiopía tenía una de las peores crisis, sus niveles de pobreza y desnutrición eran legendarios y la larga guerra constante tenía la sociedad en ruinas. En ese momento el gobierno de México envió donativos para ayudar a combatir los problemas de pobreza y hambre. La Cruz Roja de Etiopía decidió en ese momento enviar ayudas extra para las víctimas de los terremotos en México ese mismo año (Cialdini, 1989). Mucha investigación de esta heurística se ha hecho en los laboratorios. Una de estas investigaciones es la que hizo el doctor Dennis Regan. Para este experimento Regan expuso a unos sujetos a un experimento donde estos creían que se el fin del experimento era hacer una prueba sobre apreciación artística. Los sujetos eran acompañados por un cómplice del Regan que se suponía también estaba haciendo la prueba de arte. Se hicieron dos condiciones: en la primera el cómplice le hacía un favor no solicitado al sujeto experimental. Específicamente le traía una gaseosa al sujeto. En la otra condición el cómplice simplemente acompañaba al sujeto. Luego, cuando la prueba acababa el cómplice le pedía al sujeto que le hiciera un favor. Le pedía que le comprara boletas para una rifa que estaba haciendo ya que necesitaba el dinero. Los resultados son claros: en la primera condición el sujeto apoyaba más al cómplice comprándole mayor número de boletas (Regan, 1971). Ya he mencionado la desventaja que puede tener esta regla y es la explotación donde los sujetos le hagan favores a propósito a los demás en su propio beneficio. Esta heurística como muchas otras debe cumplir

ciertas condiciones para saber cuando funciona y cuando no. Para descubrir esto, se han hecho experimentos que intentan estudiar el deseo de los individuos a participar en encuestas. Los investigadores preocupados por aumentar la participación de las personas en encuestas han incluido algunos pequeños obsequios como cheques de 5 dólares. El resultado es que al incluir este pequeño obsequio, las personas participan en mayor número en las encuestas (Church, 1993). Otros estudios que también intentan descifrar las condiciones en las cuales las personas retribuyen son los vendedores por teléfono. Se ha encontrado que los vendedores tienen mejores ventas cuando hacen algún pequeño favor o dan algún pequeño obsequio a sus clientes (Gruner, 1996). Lo que se ha encontrado en esos estudios es que no basta con la promesa de hacer un favor o dar un obsequio a las personas. Las personas deben recibir el favor o el obsequio para luego generar el deseo de retribución. Otro factor fundamental que se ha encontrado es la necesidad de que la persona sienta que acepta el obsequio por voluntad propia y no por imposición. Es el caso que cita Vance Packard en *The Hidden Persuaders*. En él cita el caso de un operador de supermercado que vendió 1000 kilos de queso en un día permitiendo que los mismos clientes fueran los que tomaran una rebanada de queso del tamaño que quisieran por sí mismos (Packard, 1957). Un área donde esta heurística es muy usada es en la política, sin embargo es un área donde menos se tiene en cuenta la fuerza de esta regla o donde se intenta de todas maneras ocultar la fuerza de esta. En general los políticos tienen una autoimagen de sí mismos como invulnerables al deseo de retribuir favores que se le hayan hecho a su campaña, o en cualquier caso al menos quieren dar esa imagen ya que según Barrer (1998): Los oficiales del

gobierno creen que son personas inteligentes, maduras, sofisticadas en la cima de sus carreras, entrenados especialmente para tener un criterio impecable, ser críticos y estar alerta (p. A2). Uno de los políticos de Estados Unidos intenta dejar muy en claro cuál es la influencia que esta heurística tiene sobre él, según Foster (1991): Les damos exactamente lo que le damos a cualquier otro: nada (p. A4). Uno de los estudios más reveladores sobre la fuerza que puede tener esta heurística es uno realizado en 1998. Este estudio se centra en el debate de los científicos que desarrollan drogas y la influencia que el patrocinio de los laboratorios tiene sobre ellos. El cien por ciento de los investigadores fue influido por aquellos que los patrocinaron, reportando los resultados que los laboratorios querían que reportaran. Por esta razón los autores consideran que las leyes deben regular esta heurística en el sector farmacéutico ya que creen que este fenómeno de haber reportado como totalmente inofensivos los inhibidores de Calcio (tema que ellos investigaron), puede generalizarse a todas las demás investigaciones de la industria farmacéutica (Stelfox, Chua, O'Rourke, y Detsky, 1998). Hay algunas otras demostraciones impresionantes que refutan la opinión que los políticos quieren venderle a los otros (por lo menos en Estados Unidos). Eibl-Eibesfeldt, menciona una historia de la primera guerra mundial. En esta guerra un emisario era enviado a negociar las fronteras de los bandos. En una de estas misiones uno de los emisarios alemanes encontró a uno de los enemigos desarmado y comiendo un trozo de pan. Entonces el soldado que estaba comiendo hizo algo que le salvó la vida: le ofreció a su enemigo pan del que estaba comiendo. En ese momento el alemán no pudo matarlo (orden que tenía con anterioridad de matar a todo enemigo que encontrara fuera de las líneas fronterizas pactadas) por

retribución a su gesto (Eibl-Eibesfeldt, 1975). Esta heurística tiene la característica de que puede pasar en algunas ocasiones como una norma impuesta. Hay culturas en las que es obligación dar, recibir y retribuir (Mauss, 1954). Esto genera ciertas condiciones en las cuales los individuos mismos piden o no un favor. Las personas en general no piden un favor si ven que no van a estar en condiciones de retribuirlo (DePaulo, Nadler, y Fisher, 1983). Es por esto también que cuando una mujer no recibe un trago por parte de un hombre suele hacerlo para no dejar en claro que está más disponible para él sexualmente (George, Gournic, y McAfee, 1988). La única vez en que la regla no se aplica de manera lineal esperando que el favor no sea retribuido inmediatamente es en el caso de las relaciones largas y estables (Clark, Mills, y Corcoran, 1989). En estos caso lo que sucede es que las personas suelen hacer un promedio de costos beneficios en el cuál si a largo plazo la persona encuentra que no es retribuida, entonces la relación tiene alta probabilidad de terminarse.

Disonancia Cognitiva.

Las heurísticas derivadas de este modelo teórico las reúne Cialdini en el principio de consistencia y compromiso. Es una de las teorías mas queridas de la psicología social. Comenzó en los años 50 cuando Leon Festinger la postuló para explicar ciertos fenómenos que se presentaron en la segunda guerra mundial y que él quería explicar. Esta teoría postula básicamente que si una persona hace algo que no está de acuerdo con sus creencias, la persona cambia su forma de pensar debido a un estado molesto que siente por la contradicción entre lo que hizo y lo que piensa (Festinger, 1957). No solo funciona con el comportamiento y el pensamiento sino entre pensamientos también. De esta manera la disonancia

también ha sido definida como el estado molesto que se presenta cuando una persona tiene dos cogniciones contradictorias (Aronson, 1968). También hay ciertas condiciones sobre las cuales la heurística de disonancia cognitiva funciona mejor. La persona debe pensar que la acción que ejecutó es contraria a su pensamiento, pero que esa acción la ejecutó de manera libre no bajo ninguna presión (Cooper y Scher, 1994). La reducción de la disonancia no tiene como propósito hacer que el comportamiento del sujeto sea lógico sino que tiene como propósito que el sujeto racionalice su comportamiento y auto justifique la manera en la que se comportó (Garland, 1990). El propósito es parecer también racional ante los otros y ante sí mismo. También tiene la función de hacer un ahorro en los recursos cognitivos de la persona (Simon, Greenberg, y Brehm, 1995). Esta es una regla que no se debe tomar a la ligera. Lo que implica esta heurística es que aquello que le cuesta al individuo, es más aceptado por él. Es un ejemplo claro el hecho de que los internos que trabajan en turnos de 30 horas, defiendan con tanta fuerza al sistema médico (Kleinfield, 1999) por lo menos en Estados Unidos. Esto crea problemas dentro de los grupos como son los rituales de iniciación que se suelen presentar con tanta frecuencia en U.S.A., en este país aquellos que reciben una iniciación con varias pruebas que se pueden considerar molestas, o incluso humillantes, defienden los rituales y de hecho los practican sagradamente a los nuevos reclutas haciéndoles a todos ellos lo que a ellos les hicieron (Marklein, 2000). Otro factor importante en la regla es que la razón por la cual la persona realiza la acción no debe permitir que la persona justifique su comportamiento, debe de hecho crear la sensación de no tener más excusa que haber sido elegido por libre albedrío. Leon Festinger al querer saber más sobre el proceso lo

investigó junto con Merrill Carlsmith. En esta ocasión hicieron un experimento donde se les pedía hacer a unos estudiantes una tarea bastante aburrida. Sin embargo a unos se les pagó 20 dólares y a otros 1 dólar. La primera condición permitía que los estudiantes pudieran justificar su comportamiento al realizar esa tarea tan aburrida. En la segunda condición la recompensa a penas atraía a los estudiantes al estudio pero no les daba una razón suficiente como para quedarse haciendo semejante trabajo. Al preguntarles sobre la calificación de la tarea a los estudiantes, la apreciación de los primeros fue bastante mas mala que los que tuvieron los segundos. Cuando se les preguntaba a los segundos se encontraban justificaciones sobre por qué la tarea no fue tan mala, ya que ellos decían recibir beneficios insospechados del trabajo como mejorar su coordinación, entrenar su atención, etc. Es muy pero muy interesante notar que estos hallazgos están o al menos parecen estar en contra con los hallazgos del refuerzo. Según esta visión, las personas actuarán más si la recompensa es mayor. Sin embargo lo que ocurre es totalmente lo contrario (Harmon-Jones, 2002). Algunos aspectos de la teoría han sido fuertemente debatidos. Uno de ellos es si el efecto encontrado se debe a un cambio de actitudes o se debe a un deseo de parecer consistente (Tedeschi, Schlenker, & Bonota, 1971). También se ha dicho que las personas no quieren quedar mal frente al experimentador persona que puede estar juzgando su comportamiento. Algunos dicen que el efecto se debe por una amenaza a la auto estima (Steele, 1988). Otros piensan que no es disonancia sino auto percepción. Daryl Bem tiene su propia opinión sobre el experimento de Festinger. El argumenta que los sujetos observaban su propio comportamiento y sacaban conclusiones sobre el por qué hacían lo que hacían. En este sentido Bem

argumenta que lo que sucede no es que las personas cambien sus actitudes por que sientan una sensación de disonancia con respecto a su comportamiento, sino por que las personas infieren sus actitudes de su comportamiento (Bem, 1972). Algunos investigadores creen que es el hecho de crear consecuencias no deseadas y sentir responsabilidad por ello lo que hace que las personas actúen en la forma como lo describe la disonancia cognitiva (Scher y Cooper, 1989). Otros mas enfatizan el papel del auto concepto (Mailer, 1999). Muchos factores más deben ser tenidos en cuenta a la hora de influenciar a una persona mediante esta heurística. Primero el compromiso debe ser público. Es el clásico caso en el que la persona es inducida a escribir un ensayo para su posterior publicación (Martin, 2001). La segunda condición es confrontar a la persona con su propia hipocresía. Jeff Stone investigó esto en un estudio de sexo seguro. A un grupo de estudiantes se les indujo a que participaran en el desarrollo de la campaña de sexo seguro. A un segundo grupo no se les indujo a esto. Luego se les dio la oportunidad de comprar condones con el dinero ganado en la investigación. Aquellos que fueron expuestos a la primera condición compraron de hecho más condones que sus compañeros (Stone, Aronson, Crain, Winslow, y Fried, 1994).

Mediciones Sobre Disonancia.

Es impresionante que un constructo tan importante en la psicología social haya tenido tantos resultados mixtos. Las mediciones en disonancia cognitiva no han aherrojado resultados iguales en todas las investigaciones, y lo que realmente se ha encontrado es que la disonancia cognitiva no se puede reproducir en el laboratorio sino en su forma mas básica (Jones, 1985). Por lo tanto se han intentado crear mediciones que predigan que individuos presentarán efectos de

disonancia medibles y que individuos no. El mismo Festinger especuló sobre alguna característica que distinguiera que individuos presentarían disonancia y cuales no (Festinger, 1957). Las mediciones que más se aproximan a tal objetivo han sido represión (Olson y Zanna, 1979) y rigidez cognitiva (Feather, 1967). Mas recientemente Cialdini y sus colaboradores han creado una prueba llamada Preferencia Para la Consistencia (Cialdini, 1995). En ella se miden las diferentes formas de aproximarse a la disonancia y permite correlacionar la PPC con los hallazgos en experimentos de disonancia cognitiva. Una cosa más que hay que agregar sobre el tema, es que en pruebas anteriores se había tratado de tomar algún modelo prestado de la personalidad para medir este aspecto de la persona, pero el éxito de Cialdini consistió en definirlo con base a los hallazgos experimentales.

Taxonomías De Logro De Cooperación.

Varios investigadores han centrado sus esfuerzos en encontrar técnicas de influencia secuencial que son efectivas para ganar la cooperación de los demás. En este trabajo se ha centrado en el modelo heurístico ya que es en este que se han podido hallar la mayor parte de estas técnicas. Como ya se mencionó antes, la persuasión en la ruta central depende de los valores de las personas, por lo que estas tácticas no suelen aparecer en esta forma de procesar la información. Sin embargo todos los hallazgos en la ciencia suelen ser integrados en una sola teoría, ya que al tener una sola teoría que de cuenta de todos los fenómenos encontrados experimentalmente, se puede tener una mayor confianza en el poder explicativo de la misma. Las taxonomías han ido apareciendo en un esfuerzo por compilar todas las técnicas de influencia secuencial en una sola teoría. El primer

intento de crear tal clasificación útil para la investigación fue hecho por Marwell y Schmitt. En su ya clásica taxonomía, ellos identificaron 16 tácticas de persuasión que usan las personas para conseguir lo que quieren. Estas tácticas son: recompensar, castigar, experticia positiva, experticia negativa, agradar, regalar, endeudar, estimulación aversiva, apelación moral, auto sentimiento positivo, auto sentimiento negativo, altercado positivo, altercado negativo, altruismo, estima positiva de otros, estima negativa de otros (Marwell y Schmitt, 1967). Mas tarde, en 1977, Miller, Boster, Roloff, y Seibold hicieron una nueva taxonomía con el propósito de hacer una clasificación más compacta, que pudiera ser mas fácilmente manejada por los teóricos. Otros teóricos desarrollaron nuevas taxonomías con el propósito de incluir nuevos descubrimientos e investigar otros temas relacionados es el caso del modelo de Falbo que tenía el propósito de incluir la teoría de poder a la de persuasión (Falbo, 1977). Tras el análisis de las estrategias de persuasión en las parejas, Falbo obtuvo dos grandes dimensiones en las cuales se podían agrupar: directa-indirecta, racional-emocional. Su modelo tenía entonces la doble característica de ofrecer una lista de 16 estrategias de persuasión que se podían usar en la práctica, y dos dimensiones desde las cuales se hacía más sencillo conceptuar sobre ellas. Los diferentes teóricos han desarrollado diferentes taxonomías y han agrupado las tácticas de persuasión en dimensiones, grupos o estrategias separadas de acuerdo con lo que desean investigar. Para entender como la teoría psicológica puede ser usada para entender las decisiones heurísticas del consumidor, las taxonomías son muy útiles, pero al momento de buscar en la psicología una guía para las estrategias que pueden ser usadas en un mensaje persuasivo, las taxonomías extensas son

las mejores. Si tomamos las taxonomías de Levine y Wheelless o la de Pratkanis, encontramos que describen 53 y 64 tácticas respectivamente lo cual es muy útil al momento de planear una estrategia de persuasión; en este sentido la Rhoads sería especialmente útil ya que tiene 130. Entonces podría preguntarse: ¿por qué se eligió la taxonomía de Cialdini si solo tiene 6 dimensiones?. La respuesta está por supuesto en que esta es la taxonomía más frecuentemente usada ya que es la que mejor reúne todos los hallazgos en psicología social, y de las que podemos desprender tantas estrategias de persuasión como se quiera si se sabe distinguir las condiciones en las que funciona una cosa u otra.

Aplicaciones De Las Heurísticas En El Mercadeo.

Generalmente las personas dedicadas al mercadeo hacen un análisis de mas o menos las mismas cosas (al menos en Colombia). También se suelen enseñar estos temas en los cursos de mercadeo sin ir más allá. Estos temas suelen ser la motivación del consumidor, su personalidad, la percepción, el proceso de aprendizaje, las actitudes hacia el producto o servicio, sus grupos de influencia, sus hábitos de consumo, su cultura y su clase social. Estos temas que se suelen analizar al hacer estudios de mercado se utilizan una y otra vez hasta el cansancio y nunca se incluye nada bueno. Así que ¿por qué debería incluirse y cuando un estudio de las heurísticas mediante las cuales el consumidor toma decisiones?. Supongamos que queremos hacer un estudio donde se intente investigar si las empresas en Colombia van a adquirir Windows como sistema operativo o Linux. Nosotros encontramos en la forma como se adquieren estos productos en las empresas que la decisión siempre está a cargo del dueño de la empresa. Ahora bien recordemos que para tomar una decisión de manera

heurística debe cumplirse por lo menos una de las condiciones ya mencionadas y en este caso se cumple una: el dueño de la empresa no tiene la información relevante (ni tiene tiempo para educarse en todo lo referente a sistemas operativos) para tomar una decisión por la ruta central, por lo tanto su decisión se tomará por la ruta periférica, es decir mediante heurísticas. En este momento aparece la pregunta: ¿que heurísticas utilizará el dueño de la empresa para tomar su decisión?, ¿predominará el hecho de que Windows es el sistema operativo más usado y popular? (validación social), ¿tendrá más peso el hecho de que el dueño de la empresa como todo el mundo ha usado Windows y por lo tanto sabe por experiencia que se bloquea constantemente? (disonancia cognitiva). Si se quiere saber exactamente la fuerza de cada una de las heurísticas sobre la toma de decisión podemos usar las dos escalas ya mencionadas, para saber si tendrá en cuenta lo popular del producto usamos la escala de deseo de control y para saber si tendrá mas peso el haberlo usado el mismo usamos la escala de preferencia para la consistencia. Luego al momento de hacer la venta del sistema operativo, usamos estrategias generadas en una u otra de estas heurísticas. Con esto se pretende ilustrar dos de las aplicaciones que tienen las heurísticas al momento de estudiar las decisiones heurísticas del consumidor. La primera es como se acaba de mencionar al momento de hacer investigación de mercados y la segunda es al momento de aplicar la estrategia de mercadeo. Es solamente en la segunda donde se ha hecho énfasis una y otra vez al momento de aplicar heurísticas en la psicología del consumidor. Se han estudiado en el laboratorio y se les conoce (tal como ya se mencionó antes) como técnicas de influencia secuencial (Perloff, 2003). Por ejemplo al momento de utilizar la disonancia cognitiva, se han

estudiado en el laboratorio por lo menos dos de estas estrategias: una de estas fue estudiada por Michael Leippe al hacer que estudiantes escribieran un ensayo en pro de darle mayores recursos a los negros a costa de los blancos. Este acto efectivamente produjo que los estudiantes tuvieran un cambio de actitud inclinándose hacia darle mayores recursos a los negros (Martin, 2001). Aplicaciones de este tipo se pueden ver a lo largo de la historia para persuadir al consumidor, tomemos por ejemplo el caso de Kart Lewin que fue contratado durante la segunda guerra mundial para persuadir a los estadounidenses a consumir partes de la res que usualmente desperdiciaban como las tripas. Lewin hizo dos grupos, uno conformado por amas de casa que solo escucharon una conferencia sobre el por que consumir esos desperdicios, y otro donde las propias amas de casa debían crear una conferencia para persuadir a los otros. Del primer grupo solo el 3% adoptaron estas costumbres y del segundo grupo el 32% empezaron a consumir esas partes de la res (Boninger, Brock, Cook, Gruder, y Romer, 1990). Otra de las estrategias estudiadas en el laboratorio es como ya se mencionó confrontar a las personas con su propia hipocresía. En este caso no solo se le pide a la persona que se auto persuade diseñando el mismo las razones por las que otro debería tomar un curso de acción sino que además se intenta que recuerde las veces en que no aplicó lo que está predicando. En este caso se induce una sensación no solo de compromiso hacia lo que la persona misma está diciendo sino de culpa por no haber hecho en el pasado lo que está predicando ahora mismo. Otra técnica de influencia secuencial es el pié en la puerta. Se le llama así a esta técnica por que se le induce primero a la persona a hacer algo pequeño dirigido a la meta que queremos alcanzar. Así por ejemplo si queremos

que la persona participe en programas para que los niños desarrollen diferentes habilidades, hacemos primero que ayuden a un pequeño niño a obtener golosinas de una máquina de dulces (Rittle, 1981). Otra estrategia es la bola baja. En esta estrategia se le hace primero una oferta maravillosa al comprador y luego, una vez este ha adquirido un compromiso consigo mismo de comprar, se le cambia la oferta por una mucho menos favorable. Por ejemplo un vendedor de autos le ofrece un extraordinario precio a un comprador y una vez este ya ha hecho todo con la disposición de comprar, se le dice que se ha descubierto un error o algo parecido y que no se puede dar ese precio u oferta después de todo pero se le puede vender a otro precio. Una cosa que se debe notar en este punto es que como ya se mencionó, se suelen aplicar las técnicas de influencia secuencial aprovechando las heurísticas para persuadir al consumidor pero no se suele usar el estudio de las heurísticas al momento de hacer la investigación de mercados. Si se observa bien el ejemplo que acabo de dar de Lewin, el resultado exitoso es que de la población solo un 32% se logró persuadir mediante el uso de técnicas de influencia secuencial que explotaban la disonancia cognitiva. Pero esto para la mayoría de personas puede ser un porcentaje muy bajo, ya que el 68% no fue persuadido mediante esta estrategia. Por eso es importante mencionar que las heurísticas deben ser utilizadas como en el primer ejemplo que se dio de investigación en venta de sistemas operativos ya que como se ha visto no todas las personas son persuadidas ni tienen los componentes para ser persuadidas por la misma heurística. La importancia de esto ya se veía al momento de intentar reproducir la disonancia cognitiva en el laboratorio, como ya se mencionó antes sin una prueba que encontrara quien era proclive y quien no a una heurística

específica, era muy difícil reproducir los resultados de las primeras investigaciones. En cuanto a la reciprocidad, se han estudiado también ciertas técnicas de influencia secuencial. Una de estas es el portazo en la cara. Esta estrategia trata de hacer una petición elevada al principio, para después una vez que el cliente la rechaza, hacer una concesión haciendo una oferta más baja, por lo que el cliente tendrá que hacer una concesión en respuesta. De esta manera se logra que el cliente acepte ofertas que no habría aceptado si se le propusieran de entrada. Otra es la palmada en el hombro. Esta estrategia trata de que la persona se haga igual al otro para establecer que entre los de nuestra clase, la gente se ayuda (Howard, 1990). Por ejemplo, yo le hago saber a mi cliente que yo también soy hincha del mismo equipo de fútbol que él. Por lo que se deja establecido que entre nosotros nos hacemos más favores recíprocos que con desconocidos. La última heurística mencionada, la validación social, también tiene unas técnicas de influencia secuencial que se usan al momento de la venta, aunque no se les ha identificado tan clara mente como en las otras dos heurísticas. Una aplicación puede verse por ejemplo en la Alemania nazi, cuando se hacían los grandes desfiles en forma de espectáculo. Se llevaba a la mayor cantidad de personas y cantaban o vitoreaban al unísono, lo cuál daba una sensación de que todos estaban de acuerdo. Otra estrategia fue la de controlar todos los medios de comunicación para que pareciera que todos tenían la visión nazi del mundo. Otra aplicación han sido las risas gravadas (Smyth, 1972). En general estas aplicaciones se basan en hacer creer que todo el mundo está de acuerdo o reaccionan igual ante algo.

Para resumir, las aplicaciones al mercadeo de las decisiones heurísticas del consumidor, deben primero analizar si el mensaje se procesa por la ruta central o periférica, y en el caso de que alguna de las condiciones en las que se procesa mediante la ruta periférica se cumpla, se debe analizar que heurística es la que se está empleando y luego aplicar una técnica de influencia secuencial acorde con la heurística encontrada

CONCLUSIONES.

A través de este trabajo se ha visto como se ha investigado el comportamiento del consumidor cuando no reflexiona mucho sobre el tema. Creo que hay que justificar primero por qué presento este trabajo en el diplomado de psicología social. Hemos estudiado en nuestro diplomado las diferentes facetas de una empresa y la optimización de cada área junto las técnicas que existen para llevar a cabo tal optimización. Sin embargo no se ha tocado a profundidad el comportamiento del consumidor cosa fundamental para la supervivencia de la empresa. Tal vez hubo algunas aproximaciones en el módulo de economía donde se intentó estudiar la psicología del consumidor y como esta afecta la oferta y la demanda. Sin embargo me parece insuficiente el diplomado sin algún análisis al comportamiento del consumidor, área también abordada por la psicología. Como psicólogos no debemos relegar ninguna parte de las aplicaciones de nuestra disciplina a las empresas ya que estas constituyen una fuente muy importante de trabajo. En cuanto a la teoría de las heurísticas y sus aplicaciones en el mundo del consumidor, considero que debería haber más trabajo investigativo en Colombia. El modelo de Cialdini es un gran modelo por supuesto, pero existen otras aproximaciones como la de Anthony Pratkanis. En su aproximación Pratkanis no emplea exactamente el modelo de la heurística de la validación social. El implementa la técnica del grupalón (Pratkanis, 1994). En él se da otra aproximación donde se toman en cuenta dos procesos: uno cognitivo y otro emocional. Esto para empezar el análisis diciendo que a pesar que en un tema hallan modelos increíblemente desarrollados, siempre puede haber otra mirada que resalte nuevas características. Me pregunto si este podría ser el caso de la

disonancia cognitiva. Ya mencionaba que muchos de los resultados encontrados en los estudios han arrojado que la disonancia a veces se presenta y a veces no. En efecto: se han hecho algunos estudios muy parecidos intentando replicar los resultados del otro y han producido respuestas contrarias (Brock, Edelman, Edwards, y Schuck, 1965). Como constructo de la personalidad tal vez el error está en tomar una parte de la teoría e intentar acomodarla a lo que se quiere encontrar. Siempre me ha intrigado la teoría de creencias nucleares de Aaron Beck. En su libro: Trastornos de la personalidad Beck postula que hay creencias instrumentales, condicionales y nucleares (Beck, 1995). Si esto es cierto podríamos hacer un análisis mas profundo de los conceptos desarrollados en la disonancia cognitiva. Me refiero a que cuando no se piensa mediante heurísticas, pero el tema tiene bastantes implicaciones no prácticas sino más relacionadas con la personalidad, en especial el área relacionada con los valores y con la función expresiva de los valores, por ejemplo expresando sus valores ambientalistas (Goldman y Papsen, 1996). En estos casos, la persona parece usar una estrategia que podría automatizarse también al estilo del procesamiento heurístico. Es decir que si una creencia nuclear de una persona domina los valores exactamente como Beck sugiere, entonces domina la personalidad como un todo. Y en este sentido si existe una creencia podría por lógica desprenderse un proceso casi automático en el cual el individuo actúe al encontrarse con unas condiciones que producen una respuesta.

REFERENCIAS.

- Andrews, J. y Shimp, T. (1990). Effects of involvement, argument strength, and source characteristics on central and peripheral processing in advertising. *Psychology & Marketing*, 7, 195-214.
- Aronson, E. (1968). *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook*. Chicago: Rand-McNally & Company.
- Baerends, G. (1988). *Stevens handbook of experimental psychology*. New York: Wiley
- Baron, A., y Byrne, D. (1998). *Psicología social*. Madrid: Prentice Hall.
- Barker, J. (1998). Judges on junkets. *The Arizona Republic*, 23, A1-A7.
- Beck A. y Freeman, A. (1995). *Terapia cognitiva de los trastornos de personalidad*. México: Paidós.
- Bem, D. (1972). *Advances in Experimental Social psychology*. New York: Academic Press
- Bodenhausen, G., Macrae, C., y Sherman, J. (1999). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Boninger, D., Brock, T., Cook, T., Gruder, C., y Romer, D. (1990). Discovery of a reliable attitude change persistence resulting from a transmitter tuning set. *Psychological Science*, 1, 268-271.
- Brock, T. (1967). Communication discrepancy and intent to persuade as determinants of counterargument production. *Journal of experimental Social Psychology*, 3, 296-309.
- Brock, T., Edelman, S., Edwards, D. y Sehack, J. (1965). Seven studies of performance expectancy as a determinant of actual performance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 295- 310.

- Buehler, R., Griffin, D., & Ross, M. (1994). Exploring the "Planning Fallacy": Why people underestimate their task completion times. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 366-381.
- Burger, J. y Cooper, H. (1979). The desirability of control. *Motivation and Emotion*, 3, 381-393.
- Cacioppo, J., Petty, R., y Kao, C. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality assessment*, 48, 306-307.
- Chaiken, S., y Trope, Y. (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Church, A. (1993). Estimating the effect of incentives on mail survey response rates: A meta-analysis. *Public Opinion Quarterly*, 57, 62-79.
- Cialdini, R. y DeNicholas, M. (1989). Self-presentation by association. *Journal of personality and social psychology*, 51, 626-631.
- Cialdini, R. y Melanie, R. (1995). Preference for consistency: The Development of a Valid Measure and the Discovery of surprising Behavioral Implications. *Journal of personality and social psychology*, 69, 318-328.
- Cialdini, R., Kallgren, C. y Reno, R. (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24: 201-234
- Clark, M., Mills, J. y Corcoran, D. (1989). Keeping track of needs and inputs of friends and strangers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 533-542.
- Clark, M., Mills, J. y Powell, M. (1986). Keeping track of needs in communal and exchange relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 549-557.
- Cooper, J. y Scher, S. (1994). *The psychology of persuasion*. Boston: Allyn and Bacon.

- Culbert, D. (1995). Joseph Goebbels and his diaries – Adolph Hitler's propaganda minister. *Historical Journal of Film, Radio and Television*. 36, 424-435.
- Crandall, C. (1988). Social contagion of binge eating. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 588-598.
- Creel, G. (1920). *How we advertised America*, Nueva York: Harper and Brothers.
- DePaulo, B. Nadler, A. y Fisher, J. (1983). *New directions in helping: Vol. 2*. New York: Academic Press.
- Dennis, D. (2002). Honor your German masters: The use of "classical" composers in Nazi propaganda. *Journal of Political and Military Sociology*. 24, 391-402.
- Dichtner, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. Nueva York: MacGraw-Hill.
- Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). *Ethology: The Biology of Behavior, second edition*. New York: Rinehart, and Winston.
- Epley, N., Savitsky, K. y Kachelshi, R. (1999). What every skeptic should know about subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*. 72, 315-355.
- Falbo, T. (1957). Multidimensional scaling of power strategies. *Journal of personality and Social Psychology*. 35, 537-547.
- Feather, N. (1967). An expectancy-value model of information-seeking behavior. *Psychological review*, 74, 342-360.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Festinger, L. y Carlsmith, J. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58, 203-210.
- Foster, E. (1991). Lobbyists circle over capitol. *The Arizona Republic*. 17, A1-A6.

- Garland, H. (1990). Throwing good money after bad: The effect of sunk costs on the decision to escalate commitment to an ongoing project. *Journal of Applied Psychology, 75*, 728-731.
- George, W., Gournic, S., y McAfee, M. (1988). Perceptions of postdrinking female sexuality: Effects of gender, beverage choice, and drink payment. *Journal of Applied Social Psychology, 18*, 1295-1317.
- Gigerenzer, G., y Goldstein, D. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of bounded rationality. *Psychological Review, 103*, 650-669.
- Golden, J., Berquist, G., y Coleman, W. (2000). *The rhetoric of Western thought*. Dubuque, IA: Kendall/Hunt.
- Goldman, R., y Papson, S. (1996). *Sign wars: the cluttered landscape of advertising*. New York: Guildford Press.
- Gouldner, A. (1960). "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement." *American Sociological Review, 25*, 161-178.
- Greenfield, J. (2002). Low roads lead to Rome. *Washington Monthly, 6*, 23-30.
- Gruner, S. (1996), *Reward good consumers*. New York: INC.
- Harmon, E., y Harmon C. (2002). Testing the action-based model of cognitive dissonance: The effect of action-orientation on post-decisional attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin, 28*, 711-723.
- Harmon-Jones, E. (2002). *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Harper C, Kidera, C. , y Cullen J. (1971). Study of simulated airline pilot incapacitation: phase II. Subtle or partial loss of function. *Aerospace Medicine, 42*, 946–948.
- Hitler, A. (1925). *Mein Kampf*. Barcelona: Editors.

- Hovland, C., Janis, I., y Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, D. (1990). The influence of verbal responses to common greetings on compliance behavior: the foot-in-the-door effect. *Journal of Applied Social Psychology*, 20, 1185-1196.
- Jones, E. (1985). *The handbook of social psychology*. New York: Random House
- Johnson, B. y Eagly, A. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Kenrick, D., y Keefe, R. (1992). Age preferences in mates reflect sex differences in human reproductive strategies. *Brain and behavioral Sciences*, 15, 75-133.
- Kleinfield, N. (1999). For three interns, fatigue and healing at top speed. *New York Times*, 8, A1-A28.
- Langer, E. (1989). *Advances in Experimental Social Psychology*, New York: Academic Press.
- Lack, D. (1943). *The life of the robin*. London: Cambridge University Press.
- Lawrence, H. (2003). Living the message. *Mercer Business*, 37, 12-24.
- Leahey, R., y Lewin, R. (1978). *People of the lake*. New York: Anchor Press/ Doubleday.
- Leippe, M. y Elkin, R. (1987). When motives clash: Issue involvement and response involvement as determinants of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 269-278.
- Mailer, N. (1999). *The best American sports writing of the century*. New York: Houghton Mifflin.
- Marwell, G. y Schmitt, D. (1967). Dimensions of compliance-gaining behavior: An empirical analysis. *Sociometry*, 30, 350-364.

- Marklein, M. (2000). Ugly truths about hazing. *USA Today*, 3, 6D.
- Martin, M. (2001). Man sentenced to educate himself. *Plain Dealer*, 11, 1B-5B.
- Mauss, M. (1954). *The gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. Cunnison: Free Press.
- Mills, M. (2002). Poisoning young minds in Nazi Germany: Children and propaganda in the Third Reich. *Social Education*. 29, 279-287.
- Olson, J. y Zanna, M. (1979). A new look at selective exposure. *Journal of Experimental Social Psychology*, 15, 1-15.
- Packard, V. (1957) *The Hidden Persuaders*. Nueva York: McKay Co.
- Peiponen, V. (1960). *Behavior studies of the buethroat*. New York: Ornis Fennica,
- Perloff, R. (2003), *The Dynamics of Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. y Cacioppo, J. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental psychology*. 19, 123-205.
- Petty, R., Cacioppo, J., y Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument_based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 847_855.
- Pratkanis A. (1994). *La era de la propaganda*. Nueva York : Ediciones Paidós.
- Regan, D. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 627–639.
- Rittle, R. (1981). Changes in helping behavior: Self-versus situational perceptions as mediators of the foot-in-the-door effect. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 7, 431-437.

- Scher, S. y Cooper, J. (1989). The motivational basis of dissonance: The singular role of behavioral consequences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 899—906.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schulken, M. (2006). Don't blame the kids, blame the grown-ups. *Charlotte Observer*. 4, 76-82.
- Scott, W. (1917). *The psychology of advertising*. Boston: Small.
- Simon, L. Greenberg, J., y Brehm, J. (1995). Trivialization: The forgotten mode of dissonance reduction. *Journal of Personality and social psychology*, 69, 247-260.
- Smyth, M. (1972). Effects of group laughter on responses to humorous materials. *Psychological Reports*. 30, 132-134.
- Steele, C. (1988). *Advances in experimental social psychology* . Sandiego: Academic Press.
- Stelfox, H., Chua, G., O'Rourke, K. y Detsky, A. (1998): Conflict of interest in the debate over calcium-channel antagonists. *New England Journal of Medicine*, 333, 101-106.
- Stiff, J. (1994). *Persuasive communication*. New York: Guildford.
- Stone, J., Aronson, E., Crain, A., Winslow, M. y Fried, C. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 116-128.
- Tedeschi, J., Schlenker, B. y Bonoma, T. (1971). Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? *American Psychologist*, 26, 685-695.
- Theus, K. (1994). Subliminal Advertising and the Psychology of processing unconscious stimuli: A review of research. *Psychology and Marketing*. 11, 271-290

Walker, F. (2005). The rhetoric of mock trial debate: using logos, pathos and ethos in undergraduate competition. *College Student Journal*. 29, 279-287

Wood, W., Rhodes, N. y Biek, M. (1995). Attitude strength: Antecedents and consequences. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.