

HEURÍSTICA LAB

LA CIENCIA

**DE LA
PERSUASIÓN**

UNA GUÍA PRÁCTICA

Cómo usar las ciencias del comportamiento para influir con efectividad y generar cambios positivos

La ciencia de la persuasión. Una guía práctica.

La ciencia de la persuasión. Una guía práctica

Fue desarrollado por el equipo de Heurística Lab (www.heuristicalab.com).

Visítanos en nuestras cuentas de redes sociales:

facebook.com/heuristicalab

twitter.com/heuristicalab

linkedin.com/heuristicalab

instagram.com/heuristicalab

Escríbenos a contacto@heuristicalab.com

Tabla de contenidos

¿Cómo usar esta guía de manera ética?	4
Las ciencias del comportamiento: una pequeña introducción	5
Estructura y organización de los principios psicológicos	6
Capítulo 1: Percepción selectiva	7
Saliencia	8
Efecto de enmarcado	11
Regla de los hitos y los finales	14
Anclaje	17
Afecto	21
Capítulo 2: Interacción e influencia social	23
Escasez	24
Validación social	27
Dispositivos de compromiso	30
Un pie en la puerta	33
Efecto del mensajero	36
Reciprocidad	39
Capítulo 3: Reducción de incertidumbre	42
Transparencia operacional	43
Opción predeterminada	46
Control percibido	49
Simplicidad	52
Efecto de mera exposición	55
Referencias bibliográficas	60

¿Cómo usar esta guía de manera ética?

Cada vez son más las organizaciones públicas y privadas alrededor del mundo que utilizan los hallazgos de las ciencias del comportamiento como insumos para crear estrategias de diseño y de comunicación. El gran poder de este enfoque se basa en décadas de estudios científicos sobre qué factores influyen en la percepción y en el comportamiento de las personas. Debido al potencial de influencia que tienen estos principios, consideramos que es imperativo usarlos de manera ética (conoce más en la web de *nudging for good*).

Actuar de manera ética en el diseño de contextos de decisión significa garantizar el bienestar de las personas y su libertad para elegir [1]. Desde Heurística Lab, promovemos soluciones creadas para favorecer tanto a empresas u organizaciones como para incrementar el bienestar de los usuarios [2]. Por ejemplo, al ofrecer opciones claras y transparentes sobre la recopilación y uso de datos personales, las empresas pueden aumentar su reputación y sus ventas a largo plazo, y conseguir que sus clientes sean menos vulnerables a violaciones de datos y ciberataques.

Hemos elaborado esta guía para aquellos diseñadores, mercadólogos, psicólogos, comunicadores y especialistas en innovación que buscan ayudar a las personas a reducir la brecha entre sus intenciones y acciones, haciendo uso de un “empujoncito” extra. Algunas de las estrategias que desarrollamos en este manual ya se aplican de manera ética y eficaz en áreas como la educación, la salud, el medio ambiente y las finanzas.

Aspiramos a que los profesionales que empleen esta guía práctica le den especial consideración y atención al uso responsable de la información que con mucho agrado aquí compartimos.

Las ciencias del comportamiento: una pequeña introducción

Imaginemos que estamos planeando nuestras próximas vacaciones.

En un mundo ideal, antes de decidir a dónde viajar, tendríamos toda la información necesaria para elegir aquel destino que nos brindará la mejor experiencia y hacer un análisis completo de las alternativas. Sin embargo, en el mundo real no contamos con toda la información al momento de tomar decisiones y, en caso la tuviéramos, no somos capaces de procesarla en su totalidad, ni tenemos el tiempo para hacerlo [3].

Así, en nuestra vida cotidiana, para decidir a dónde viajar, solemos optar por un destino popular o por alguno al que fueron nuestros amigos o familiares. También es común que comparemos opciones actuales con nuestras experiencias previas ("fui hace años ¡y me gustó!"). Incluso, es altamente probable de que seamos persuadidos por las ofertas ("¡obten 60% de descuento!") y por la forma en la que se nos presentan las opciones ("sólo queda un asiento a este precio"). En otras palabras, al tomar decisiones, usamos atajos mentales conocidos como heurísticas.

Las ciencias del comportamiento buscan conocer y explicar los factores que determinan la conducta humana y, en particular, aquellas heurísticas o atajos cognitivos que guían una parte considerable de nuestras decisiones. Comprender estos principios, y diseñar estrategias a partir de ellos, puede aumentar considerablemente la probabilidad de persuadir en nuestra vida diaria, y en las experiencias o servicios que ofrecemos.

Estructura y organización de los principios psicológicos

Para facilitar la comprensión y el uso de los insights que presentamos en este libro, hemos agrupado los principios en tres categorías, a la luz de las ciencias del comportamiento: percepción selectiva, interacción e influencia social, y reducción de incertidumbre. Cada una de estas categorías las presentaremos a modo de capítulo del libro con fines didácticos.

En el Capítulo 1: Percepción selectiva, exploraremos reglas de decisión sencillas y eficientes que pueden aumentar las probabilidades de persuadir a nuestras audiencias. En el Capítulo 2: Interacción e influencia social, examinaremos cómo lo que hacen los demás en nuestro contexto influye en nuestras decisiones y comportamientos. En el Capítulo 3: Reducción de incertidumbre, nos centraremos en cómo gestionar la información que entregamos para aumentar el sentimiento de seguridad en nuestra audiencia y la posibilidad de persuadirla.

Es importante tener en cuenta que la agrupación de estos principios en categorías es útil para presentar los contenidos de manera ordenada; sin embargo, en la práctica, estos conceptos suelen estar interrelacionados; su efectividad depende del contexto, y de múltiples factores internos y externos al individuo. Recomendamos a los lectores utilizar estas herramientas con precaución, adaptándolas de manera ética a cada situación.

Capítulo 1

Percepción selectiva

Saliencia



Saliencia

Nos enfocamos en las cosas más sobresalientes

El principio de saliencia (*Saliency*) se refiere a la tendencia de dar más valor a aquello que es novedoso, que contrasta o que sobresale con respecto a su entorno. Usualmente, lo prominente nos resulta más llamativo y captura nuestra atención.

Este principio se suele implementar a través de elementos visuales (como colores o tamaños contrastantes y sobresalientes); sin embargo, un sonido, un aroma, o incluso el contenido de un titular en un artículo o una noticia puede ser saliente y aumentar el interés de quien lo percibe.

En comunicación, además, el uso de ciertas palabras puede enfatizar ideas o argumentos relevantes y promover la facilidad y la recordación en el receptor de un mensaje. En general, el principio de saliencia puede ser utilizado en diversos formatos para destacar información relevante.

Fomentar el acceso a servicios en línea

Para aumentar la eficiencia y reducir los costos, las agencias gubernamentales cada vez ofrecen una mayor cantidad de servicios en línea. Sin embargo, a veces, las personas no acceden a estos nuevos servicios.

En un experimento realizado por el gobierno canadiense se analizó el principio de saliencia por medio de distintas tarjetas de invitación que buscaban fomentar el uso de los servicios en línea. El estudio encontró que la tarjeta de invitación en la que se utilizó el principio de saliencia en el texto y el color de los sobres logró el mayor número de renovaciones en línea con un aumento relativo de 41.7% en comparación con las invitaciones que no utilizaron el principio [4].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de saliencia?

Las organizaciones utilizan constantemente el principio de saliencia en sus páginas web a partir de elementos gráficos. Al hacer que ciertos elementos sean más notorios, los usuarios dirigen su atención hacia ellos más rápidamente, lo que les permite interactuar con el diseño de manera ágil y efectiva. Usualmente, las organizaciones que integran elementos salientes en sus portales destacan textos y botones para que sean más fáciles de percibir. En una página web de compras, por ejemplo, los textos con valores de descuentos y los botones de "agregar al carrito" suelen tener un tamaño de fuente mayor, e incluso colores contrastantes con otros elementos de la página. El uso adecuado de saliencia a partir de elementos gráficos en páginas web suele impactar positivamente en el porcentaje de clics (click rate) y generar mayor tasa de conversión en ventas.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Qué elementos existentes dentro de tu servicio o producto pueden ser destacados para diferenciarse de la competencia? ¿Cómo podrían destacarse estos elementos?

¿Qué partes del contenido de tus mensajes deberías hacer más salientes para transmitir lo más importante de tus ideas a tus audiencias?

¿Crees que al conocer el efecto de saliencia, podrías controlar mejor tus comportamientos de compra en línea cuando se te presenten opciones o botones llamativos?

Efecto de enmarcado



Efecto de enmarcado

Las decisiones que tomamos están influenciadas por la forma en que se enmarcan.

¿Cuál de estos productos elegirías?

A - Un medicamento con un 80% de efectividad.

B - Un medicamento con 20% de ineffectividad.

La mayoría de personas nos inclinamos a elegir la primera opción, aunque las dos significan esencialmente lo mismo (piénsalo: 80% de efectividad es lo mismo que 20% de ineffectividad).

El efecto de enmarcado (*Framing Effect*) es el principio que explica cómo nuestras decisiones están influenciadas por la forma en que las alternativas son presentadas.

Escogiendo el mejor tratamiento médico

Los participantes de una investigación fueron expuestos a una situación hipotética en la cual debían enumerar ventajas y desventajas de unos tratamientos médicos para el cáncer antes de escoger cuál consideraban que era mejor. Uno de los tratamientos se enmarcó en términos de la probabilidad de supervivencia, mientras que el otro en la probabilidad de fallecimiento. El estudio encontró que los participantes que recibieron la misma información sobre los resultados, pero enmarcada de manera diferente, tomaron decisiones diferentes. El efecto del enmarcado positivo incrementó la enumeración de ventajas por parte de los participantes, así como la cantidad de veces que se escogió dicho tratamiento médico [5].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de enmarcado?

Ogilvy, una importante compañía de publicidad, marketing y relaciones públicas, contribuyó a enfrentar la expansión acelerada del pez león en el caribe colombiano mediante la campaña La invasión del pez león: Terriblemente delicioso. Durante la década del 2000, la expansión del pez león pasó de captar la atención del Ministerio de Medio Ambiente colombiano a ser declarado como un asunto de seguridad nacional por el presidente del mismo país, pues su sobrepoblación estaba amenazando la biodiversidad de los arrecifes. A partir de estrategias de enmarcado, el proyecto buscó sustituir calificativos como “es una amenaza y un pez invasor” por otros como “tiene carne con textura, es nutritivo y delicioso”. Asimismo, se difundieron recetas y se reguló la pesca. Como resultado, la campaña aumentó el consumo de carne de pez león y se redujo su sobrepoblación en el caribe colombiano.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Crees que existen campos en los que el efecto de enmarcado no se puede aplicar fácilmente? ¿Cuáles y por qué?

¿Qué crees que sería más efectivo para persuadir a alguien: enmarcar la situación destacando la posibilidad de ganancia o enfocándose en la posibilidad de pérdida?

En el contexto comercial, ¿podrías detectar cuándo han enmarcado una alternativa para hacerla más atractiva y aumentar su probabilidad de ser escogida?

Regla de los hitos y finales



Regla de los hitos y finales

Solemos juzgar una experiencia basándonos en sus momentos más intensos (hitos) y en su final

Piensa en la última vez que te fuiste de vacaciones. ¿Qué recuerdas?

Tal vez una vista particularmente hermosa desde la cima de una montaña después de una larga caminata. O quizás también puedes recordar esa vez que perdiste tu pasaporte en el aeropuerto, o estuviste enfermo durante una parte del viaje.

Sean los recuerdos agradables o no, la impresión general de tus vacaciones está fuertemente influenciada por los momentos emocionales más fuertes y por el desenlace de toda la experiencia.

Así, de acuerdo con la regla de los hitos y los finales (*Peak-end rule*), las personas no necesariamente juzgamos las experiencias que vivimos evaluando la totalidad del evento, sino que solemos dar mayor importancia a los momentos más intensos y a los finales.

Aplicación en un entorno clínico

Un estudio llevado a cabo en el Hospital General de Toronto evaluó cómo el recuerdo general de una colonoscopia podría variar según la regla de los hitos y los finales. El experimento dividió aleatoriamente en dos grupos a aquellos pacientes que se realizarían el procedimiento médico. Uno de los grupos se sometió al procedimiento tradicional y el otro grupo se sometió a un procedimiento extendido en el que se agregaron 3 minutos más pero de menor intensidad de dolor.

La intervención concluyó que, aunque el procedimiento fue desagradable para ambos grupos de pacientes, los pacientes que se sometieron al procedimiento extendido (pero con un final menos doloroso) conservaron un recuerdo más favorable (menos aversivo) de la experiencia. De hecho, la intervención provocó un aumento relativo del 10% en el número de pacientes que regresó para el seguimiento de su caso [6].

¿Cómo las organizaciones aplican la regla de los hitos y los finales?

Múltiples organizaciones emplean la regla de los hitos y los finales en su diseño de experiencias de usuario. IKEA, una de las principales tiendas de muebles a nivel mundial, promueve la creación de memorias positivas al momento en que sus clientes salen de sus almacenes. La compañía, en lugar de situar los comedores en el interior de la tienda, como lo hacen otras empresas, los ha ubicado al final del recorrido y ha establecido precios asequibles en su comida. De este modo, IKEA busca dejar una impresión positiva en los recuerdos de sus clientes al final de sus experiencias. La utilización de este principio suele aumentar la probabilidad de que los clientes quieran volver a vivir la experiencia y de que la recomienden a sus conocidos.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Qué es lo mejor que puedes hacer por tus clientes para que se lleven un gran recuerdo y vuelvan a adquirir tus servicios?

¿Cuáles son las emociones positivas (hitos emocionales) que te gustaría provocar en tus audiencias o clientes?

Al conocer esta regla, ¿crees que podrías realizar evaluaciones globales más objetivas de las experiencias, los productos y servicios que consumes?

Anclaje



Anclaje

Solemos emitir juicios basándonos en la información a la que hemos sido expuestos inicialmente

Imagina que dos parejas visitan un restaurante a la misma vez.

En el escenario 1, el anfitrión le dice a una pareja que la espera para asignarles una mesa será de 5 minutos. En el escenario 2, el anfitrión le dice a la otra pareja que la espera por su mesa será de 15 minutos. Finalmente, ambas parejas esperan 10 minutos.

El tiempo de espera total fue el mismo para ambas parejas. Sin embargo, la pareja a la cual se le informó sobre los 5 minutos de espera vivió los otros 5 minutos con molestia, mirando su reloj y quizás buscando la oportunidad de expresar su inconformidad. Al contrario, la otra pareja, a la cual se le dijo que debían esperar 15 minutos, se dirige a su mesa contenta de que les tomó 5 minutos menos de lo comunicado. El fenómeno del anclaje (*Anchoring*) se da cuando las personas hacen estimaciones a partir de un valor inicial que fue presentado en el contexto (ancla), el cual puede influir en su percepción, juicio y comportamiento.

Cantidad de países africanos en la ONU

¿Cuál crees que es el porcentaje de países africanos que forman parte de las Naciones Unidas? Un estudio realizó esta misma pregunta a un grupo de personas. Sin embargo, antes de la pregunta, se pidió a los participantes girar una rueda de la fortuna que iba del 1 al 100. Lo que no sabían es que la rueda estaba modificada para que la flecha cayera en el número 10 para un grupo y en el 65 para otro. Aquellos que fueron anclados previamente con el número 10

(ancla baja), estimaron posteriormente un menor porcentaje de países en África que aquellos anclados previamente con el número 65 (ancla alta) [7].

Este ejemplo muestra cómo incluso números aleatorios pueden convertirse en anclas desde las cuales las personas ajustan sus decisiones, sin que lo noten de manera consciente.

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de anclaje?

El principio de anclaje suele influir en las percepciones de valor, y la mayoría de empresas lo utilizan en sus transacciones comerciales. En las negociaciones del tipo negocio a negocio (B2B, por sus siglas en inglés), el uso del principio está presente cuando una de las empresas fija un alto valor inicial al vender un servicio (buscando ganar lo máximo posible) o cuando una empresa ofrece un bajo valor inicial al comprar un producto (buscando gastar lo mínimo posible). En ambos casos, las empresas estarían anclando un punto de referencia para las negociaciones posteriores. Usar anclas numéricas elevadas o bajas le permite a cada organización aumentar las probabilidades de conseguir un acuerdo más favorable.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Puedes recordar una situación en la que hayas sido influenciado por el efecto de anclaje? ¿Cuál fue el ancla y cómo afectó tu toma de decisiones o percepción de valor en ese momento?

¿Cómo puedes aplicar el principio de anclaje para obtener mejores resultados en tus negociaciones?

¿Podrías controlar tus expectativas de compra al ver promociones o descuentos después de leer esta guía?

Afecto



Afecto

Las decisiones que tomamos suelen estar influenciadas por las emociones o sentimientos (positivos o negativos) que el contexto evoca.

Cuando vamos a cafeterías como Starbucks, el empleado escribe nuestro nombre en el envase del producto creando una conexión (afectiva) más cercana y única. Aunque es un detalle pequeño, puede hacer que nos sintamos reconocidos y especiales durante nuestra visita (genera un afecto positivo).

La heurística del afecto (*Affect Heuristic*) ocurre cuando, en el proceso de emitir un juicio o tomar una decisión, nos basamos en sentimientos positivos o negativos que conscientemente o inconscientemente asociamos con la tarea o el contexto [8].

Así como el recordar ejemplos pasados, nuestros sentimientos pueden actuar como una guía cuando tomamos decisiones en diversas ocasiones. Utilizar nuestras emociones o impresiones puede ser un método más rápido y simple – y, a veces, más eficaz– en comparación con evaluar detenidamente los aspectos positivos y negativos de cada situación. Esto es particularmente relevante cuando las decisiones son complejas o cuando los recursos cognitivos son limitados. Asimismo, tendemos a depender más de esta heurística en situaciones donde hay una presión de tiempo significativa.

La necesidad de adquirir un seguro

Investigadores analizaron cómo la activación afectiva influye en la decisión de adquirir seguros de bicicleta. En el experimento, los participantes, divididos en tres grupos, fueron expuestos a fragmentos de películas que inducían afecto positivo ("When Harry Met Sally"), neutro ("Hannah and Her Sisters") o negativo ("The Champ"). Se observó que la probabilidad de comprar seguros disminuyó

en un 20% en el grupo con afecto positivo comparado con el negativo. Este resultado sugiere que al experimentar emociones positivas las personas consideran los seguros como menos necesarios y ejemplifica cómo la heurística del afecto puede modificar nuestras decisiones de consumo [9].

¿Cómo las organizaciones aplican la heurística de afecto?

En 2011, Coca-Cola inició una exitosa campaña llamada "Comparte una Coca-Cola". Esta estrategia incluía imprimir nombres propios en botellas y latas, animando a las personas a comprar y compartir una Coca-Cola con sus seres queridos. Lanzada originalmente en Australia, la campaña incrementó las ventas en un 7%, con más de 250,000 botellas personalizadas vendidas en solo tres meses. Una de las razones por las que la campaña tuvo éxito fue el uso del principio del afecto: la campaña generó entusiasmo alrededor de compartir una bebida con el nombre de familiares o amigos, fortaleciendo así el vínculo emocional con la marca [10].

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Alguna vez has tomado la decisión de comprar (o dejar de comprar) un producto solo porque la atención y la experiencia en el espacio de compra tuvieron un efecto o generaron una emoción positiva (negativa) en ti?

¿Cómo podrías generar emociones o sentimientos positivos en tu público que les permitan conectar de manera positiva con tu producto o servicio?

¿De qué manera los afectos negativos podrían ser utilizados por las organizaciones para influir en las decisiones de consumo de sus clientes, sin dañar la imagen de la marca o perjudicar a los usuarios?

Capítulo 2

Interacción e influencia social

Escasez



Escasez

Un sentimiento de urgencia

Imagina que te encuentras buscando hospedaje para un viaje que ocurrirá la semana entrante. Encuentras un hotel en línea que cumple con todos tus requisitos y lees la siguiente frase: "Sólo quedan dos habitaciones a precio de oferta". La mayoría de personas siente urgencia de pagar por la habitación cuanto antes para no perder la oferta.

Cuando esto pasa, opera en nosotros el principio de escasez (*Scarcity*): percibimos más valioso un objeto o recurso cuando está menos disponible.

La disponibilidad limitada de un servicio o producto suele generar una sensación de pérdida potencial, la cual puede influir en nuestro proceso de toma de decisiones. Frases como "pocas unidades disponibles" funcionan como gatillador (o trigger), lo cual nos puede llevar a pensar de manera no consciente que "si algo escasea, es porque todos lo quieren" y "si todos lo quieren, entonces debe ser bueno".

Eligiendo entre bienes abundantes y escasos

Un estudio tuvo como objetivo examinar el efecto de la escasez de un servicio sobre el comportamiento de compra de los consumidores. En su experimento, los investigadores midieron la frecuencia de elección de la misma opción en dos condiciones: cuando el producto era abundante y cuando era escaso. Se encontró que las preferencias de los participantes por el producto aumentaron hasta un 23% cuando se introdujo el principio de escasez [11].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de escasez?

Tanto Booking.com como eBay.com aplican el principio de escasez en sus estrategias de marketing para motivar a los consumidores a realizar sus compras. Booking.com utiliza la técnica de "oferta por tiempo limitado" y muestra la cantidad limitada de habitaciones disponibles, lo cual puede crear una sensación de urgencia y necesidad en los usuarios que buscan reservar una estada. Por otra parte, eBay.com utiliza mensajes de correo electrónico para informar a los potenciales compradores que un producto está por agotarse y que esta puede ser su última oportunidad para adquirirlo. El principio de escasez suele ser una herramienta poderosa para persuadir a los consumidores a efectuar comportamientos de compra cuando un producto tiene cantidad limitada.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Has comprado en el pasado algún servicio o producto que deseas debido al bajo número de unidades disponibles? ¿Es posible que el número de unidades disponibles que se muestra en algunos e-commerce sea falso?

Al crear promociones comerciales, ¿cómo incluirías aspectos de exclusividad o acceso restringido para impulsar la participación? Además, ¿qué acciones implementarías para minimizar la decepción o frustración en quienes no logren acceder a dicha promoción?

¿Podría el conocimiento sobre el principio de escasez disminuir el sentimiento de urgencia que sientes al ver pocas unidades disponibles de los productos que deseas adquirir?

Validación social



Validación social

Lo que hacen los demás influye en lo que hacemos nosotros

Imagina que estás buscando un restaurante italiano con tus amigos mientras caminas con ellos. En la esquina ven que uno está vacío y se dirigen a él; sin embargo, deciden ir a otro que tiene una larga línea de espera: "si está lleno probablemente es mejor, ¡vamos ahí!".

¿Por qué tendemos a modificar nuestras decisiones al ver lo que los demás están haciendo?

La validación social (*Social proof*) es un fenómeno psicológico que influye en nuestra toma de decisiones y comportamientos. Este principio se basa en la creencia de que las personas que forman nuestros grupos de referencia poseen información superior respecto a las decisiones que nos darán mayores beneficios, especialmente en contextos que son inciertos.

Configuración de seguridad en Facebook

Un experimento en la red social Facebook midió el efecto del principio de validación social en el número de clics de un anuncio de seguridad de la plataforma. Los investigadores dividieron en dos grupos a más de 46.000 participantes: en uno de los grupos, los participantes fueron expuestos a un aviso que promovía configurar opciones de seguridad extra en sus cuentas; en otro el otro grupo, el aviso promovió el mismo comportamiento, pero además le indicó a los usuarios el número de amigos de su red que habían configurado estas opciones seguridad. Los resultados de este estudio indicaron que mostrar a los usuarios el número de sus amigos que utilizaban dispositivos de seguridad incrementó en un 37% el número de personas que exploraron la configuración de seguridad extra, en comparación con el anuncio no social [12].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de validación social?

En el mercado, el principio de validación social suele ser aplicado por las empresas para influir en el comportamiento de los consumidores. Una estrategia comúnmente utilizada es mostrar las opiniones o calificaciones de clientes que ya han accedido a los servicios o productos de la marca (especialmente de aquellos que emiten comentarios positivos), lo que puede generar una sensación de validación social y promover nuevos comportamientos de compra. Además, las redes sociales que muestran el número de seguidores y de reacciones en las publicaciones de los perfiles también refuerzan la validación social: un mayor número de seguidores o de reacciones puede hacer que una marca luzca más popular y prestigiosa. Aquello que vemos que otros hacen o piensan sobre un producto o servicio suele impactar en nuestra valoración del mismo, incluso antes de comprobarlo por nuestra cuenta.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Utilizar el principio de validación social podría afectar la reputación de tu marca? ¿Bajo qué condiciones o contextos la validación social podría impulsar u opacar tu marca?

¿En qué situaciones la validación social de un producto o servicio se vuelve necesaria para facilitar nuestras decisiones?

¿Cuántas cosas que deseas son fundamentalmente producto de lo que desean los demás? ¿Es posible tener deseos o preferencias completamente individuales?

Dispositivos de compromiso



Dispositivos de compromiso

Si nos comprometemos, lo hacemos

A menudo, las personas buscamos alcanzar metas que nos serán beneficiosas, como ir al gimnasio o empezar a comer de manera saludable. Sin embargo, no siempre logramos hacer las cosas que nos proponemos: de la intención a la acción puede existir una gran brecha.

Una forma efectiva de contrarrestar esta tendencia natural es haciendo compromisos sociales. Nuestro deseo de querer ser consistentes y cumplir nuestra palabra frente a los demás, incrementa la probabilidad de adoptar un comportamiento. Por ejemplo, acordar ir al gimnasio por lo menos dos veces a la semana con tu mejor amigo hace que los dos se encuentren más comprometidos a ir (no quieres fallar a la otra persona).

Compromiso en el check-in

En un hotel se quiso conocer cómo las promesas iniciales de realizar un comportamiento sostenible influían en sus huéspedes. El objetivo fue ahorrar agua de lavandería por medio de la reutilización de toallas. Para lograrlo, diseñaron un estudio en donde los visitantes podían firmar un compromiso, frente al recepcionista del hotel, en el que se comprometían a reutilizar sus toallas durante su estadía. Quienes se comprometían recibían como regalo un pin que decía "Amigo de la Tierra". El estudio encontró que la estrategia de compromiso aumentaba en un 25% la probabilidad de que los huéspedes colgaran al menos una toalla para reutilizarla [13].

¿Cómo las organizaciones aplican los dispositivos de compromiso?

La aplicación de este principio psicológico puede ser observada en servicios web que permiten generar compromisos sociales para aumentar la tasa de

ejecución de comportamientos específicos. La plataforma [stickK](#) utiliza dispositivos de compromiso como herramienta para apoyar a los usuarios a alcanzar sus objetivos. Las personas pueden definir una meta y firmar un Contrato de Compromiso –un tipo de acuerdo social– para asegurarse de cumplir con sus intenciones. Además, entre otras opciones, pueden poner dinero e indicar el objetivo que quieren alcanzar (como perder 5kg en un mes). En este último caso, el acuerdo requiere indicar qué sucedería con el dinero si no cumplen con sus compromisos (por ejemplo, terminará en manos de un amigo o de una organización benéfica que no les guste); es decir, si cumplen su objetivo recuperan el dinero, y si no lo cumplen pierden el dinero.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Qué comportamientos y hábitos saludables puedes fomentar en ti y en las personas que te rodean al promover dispositivos de compromiso? ¿Cuáles serían dichos compromisos?

¿Qué dispositivos de compromiso podrías utilizar en tu equipo para impulsar tu productividad y la de tus colegas?

¿Qué características o condiciones tiene que tener el compromiso para que funcione correctamente?

Un pie en la puerta



Un pie en la puerta

Un paso a la vez

Imagina que te unes a un grupo de voluntarios para limpiar un parque local en un día de fin de semana. Al principio, la tarea es sencilla: simplemente recolectar basura y plásticos dentro del parque. Tú y tu grupo limpian el parque con agilidad, pero notan que dos calles cercanas también necesitan limpieza. La líder de los voluntarios les pregunta si podrían usar el tiempo sobrante para limpiar también estas calles y todos deciden quedarse y hacer el trabajo completo.

El principio un pie en la puerta (*Foot in the door*) consiste en solicitar una pequeña acción u ofrecer un pequeño servicio, y luego solicitar o vender algo más grande. Si alguien ha aceptado una solicitud pequeña, es más probable que acepte solicitudes posteriores que estén en línea con lo que ya ha aceptado.

Una pequeña solicitud de ahorro de energía

Un estudio midió los efectos del principio de un pie en la puerta sobre la adopción de múltiples comportamientos de ahorro de energía en los hogares durante varias semanas. En el experimento, el 15% (3/20) de los participantes a los que se les pidió realizar el máximo de comportamientos de ahorro desde el inicio cumplieron con la meta, mientras que el 45% (9/20) de participantes cumplieron la meta cuando se les pidió primero algunos comportamientos de ahorro y luego otros. El hecho de aceptar actos preparatorios (realizando pequeños ahorros primero), promovió que los participantes actuaran de manera consecuente ante una mayor solicitud en el futuro [14].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de un pie en la puerta?

El principio de un pie en la puerta es una técnica utilizada en el ámbito de las organizaciones benéficas para obtener donaciones y fomentar compromisos a largo plazo por parte de los donantes. A partir de esta técnica, una organización que solicita una pequeña donación inicial puede, una vez que el donante ha realizado su contribución, enviar nuevas solicitudes más grandes. En algunos casos, realizar pequeñas solicitudes antes de hacer solicitudes más grandes posibilita que la persona acceda a realizar comportamientos que quizás no habría efectuado si hubieran sido solicitados de entrada.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cómo puedo fomentar la participación de mi audiencia en mis iniciativas al utilizar el principio de un pie en la puerta?

¿Cómo puede este principio ser utilizado para construir relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y la satisfacción mutua?

¿El conocimiento de este principio puede evitar que tomes decisiones no deseadas en el futuro después de haber aceptado compromisos previos similares?

Efecto del mensajero



Efecto del mensajero

A veces, es más importante el “quién” que el “qué”

¿Alguna vez te has animado a comprar un producto porque el protagonista del comercial era tu deportista o artista favorito?

El contenido de un mensaje tiende a ser percibido de forma más favorable si el mensajero es apreciado por nosotros o tiene credibilidad. Por el contrario, solemos descartar aquellos mensajes que son comunicados por alguien a quien no valoramos positivamente.

El efecto del mensajero (*Messenger effect*) es la noción de que nuestra evaluación de la validez o pertinencia de un mensaje no se realiza únicamente con base en lo que el mensaje dice, sino también en “quién lo dice”. Esto significa que un mismo mensaje puede tener valoraciones distintas si es comunicado por personas diferentes: si es alguien que respetamos, probablemente tenga influencia en nuestras decisiones; por el contrario, si es alguien que no apreciamos, probablemente no escuchemos sus consejos.

Salir durante una pandemia

En el ámbito de la salud pública, durante una epidemia o pandemia, algunas personas pueden considerar que la información brindada por un influencer, investigador independiente, o un amigo es más relevante, mientras que otras prefieren recibir información de figuras de autoridad oficial como médicos o instituciones reconocidas. Así, la efectividad del mensajero depende de la percepción individual de cada receptor, lo que significa que no hay un mensajero ideal en sí mismo. Durante la postcuarentena por la pandemia de COVID-19, un estudio realizado por Heurística Lab (2020) se propuso investigar si un mismo mensaje podría tener diferentes consecuencias según la fuente que lo emitiera. Los resultados mostraron que, el mensaje emitido por el Ministerio

de Salud redujo en 19% (4.2 puntos porcentuales) la disposición a acudir a una reunión social, en comparación con el mismo mensaje emitido por un(a) mejor amigo(a) [15].

¿Cómo las organizaciones aplican el efecto mensajero?

El principio de mensajero es una de las herramientas más utilizadas para influir en la valoración que las personas tienen de una empresa o de sus productos. Una de las formas en que se suele implementar este principio es a través de portavoces que provienen directamente de las empresas, como los directores ejecutivos (CEOs) que transmiten mensajes de su marca aprovechando la credibilidad, el reconocimiento y la confianza que han ganado durante años. Cuando un CEO es admirado, sus mensajes suelen impactar de manera positiva a los usuarios. Un ejemplo icónico de la manifestación de este principio es el del emblemático Steve Jobs, quien fue la cara de Apple y portavoz de la mayoría de comunicados importantes de la marca por muchos años. Durante este periodo, Jobs introdujo al mundo exitosos productos como las Macs, iPods, iPhones y iPads.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Has valorado algún mensaje de manera más favorable cuando fue comunicado por una persona a la que respetas, en comparación con cómo lo habrías valorado si hubiera sido transmitido por alguien diferente?

¿Cómo puede tu empresa seleccionar y capacitar a los mensajeros adecuados para comunicar eficazmente su propuesta de valor?

¿Qué consideras más importante, el mensaje o el mensajero? ¿Por qué crees que uno de ellos tiene más relevancia en tu percepción y toma de decisiones?

Reciprocidad



Reciprocidad

Te debo una

¿Alguna vez has recibido ayuda de forma inesperada? ¿Sentiste la necesidad de devolver el gesto?

Seguro que sí. Esto se debe a que las personas frecuentemente nos sentimos comprometidas a actuar de manera recíproca: tratar a los demás como los demás nos tratan.

El principio de reciprocidad (*Reciprocity*) se basa en la norma social de que debemos responder ante la acción de otra persona con una acción equivalente [16]. Por ejemplo, sentirse tratada con cordialidad predispone a una persona a responder con amabilidad; mientras que sentirse maltratada, a responder con hostilidad.

¡Te he reservado un asiento!

En un estudio del Centro de Mercado y Organización Pública (CMPO) en la Universidad de Bristol [17] se evaluó si el principio de reciprocidad podría ser usado para incrementar el número de asistentes a una feria de empleo. La invitación al evento se realizó mediante SMS y algunas personas recibieron un mensaje que estaba redactado más o menos de la siguiente manera:

Hola María. 3 nuevos empleos en atención al cliente están ahora disponibles en tu ciudad. Ven al Centro de Trabajo el martes a las 10:00 a.m. y pregunta por mí. Te he reservado un asiento. Buena suerte, Juana.

Los investigadores observaron que mencionar que se ha reservado una plaza y desear suerte al solicitante no sólo reforzó el vínculo social e introdujo el concepto de reciprocidad, sino que incrementó significativamente la asistencia

al evento, por encima de aquellas invitaciones que sólo mencionaron el día y hora del evento, el nombre del asistente y el de los asesores. Así, las comunicaciones que incorporan el principio de reciprocidad pueden motivar a la acción; sobre todo, cuando se combinan con mensajes personalizados.

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de reciprocidad?

En la industria del mercadeo, el principio de reciprocidad es ampliamente utilizado como una técnica para aumentar ventas. Por ejemplo, múltiples marcas ofrecen muestras gratuitas de sus productos a los consumidores, lo que puede generar una sensación de agradecimiento u obligación de reciprocidad hacia la empresa. Por ejemplo, en los supermercados, algunas marcas de alimentos suelen invitar a los clientes a probar sus productos, "sin compromiso". Además, en servicios en línea, Netflix, Spotify, UberEats y Rappi son algunas de las organizaciones que ofrecen meses de prueba gratuitos a sus usuarios. Cuando los consumidores reciben una muestra de un servicio o un producto de manera gratuita, se incrementa la probabilidad de que compren un producto de la marca, frente a otras alternativas igualmente valiosas que no les dieron una muestra gratis.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cómo aplicarías la reciprocidad en tus interacciones personales y profesionales para reforzar relaciones de colaboración?

¿Cómo puede tu empresa utilizar la reciprocidad en la creación de productos o servicios para promover la colaboración con otras empresas, proveedores y socios estratégicos?

¿Identificas situaciones donde la reciprocidad influyó en tus decisiones? ¿Cómo puedes ser más consciente de ello en decisiones futuras?

Capítulo 3:

Reducción de incertidumbre

Transparencia operacional



Transparencia operacional

Solemos valorar más un producto o servicio cuando podemos estar al tanto de su proceso

Según el principio de transparencia operacional (*Operational transparency*), las personas valoramos más un producto o servicio cuando conocemos los mecanismos y el esfuerzo que hay detrás de su producción.

En los últimos años, múltiples restaurantes han empezado a rediseñar el espacio para que los clientes puedan ver hacia la cocina. Aunque no sea evidente, esta estrategia influye en la percepción de las personas: al observar cómo se prepara la comida que piden, las personas tienden a otorgar un mayor reconocimiento a la calidad del restaurante y su satisfacción tiende a aumentar.

Uber Express Pool

El principio de transparencia operacional puede tener un impacto poderoso en la satisfacción general que tienen los usuarios de diversos ámbitos; por ejemplo, cuando los tiempos de espera son largos en la solicitud de un vehículo dentro de plataformas de Servicios de Movilidad (Mobility as a service).

En Uber Labs diseñaron un experimento que buscaba reducir el número de cancelaciones posteriores a la solicitud de los servicios de Uber Express Pool. La empresa encontró que al mostrar a los usuarios 1) la ubicación en tiempo real de los vehículos que se les habían asignado; 2) el progreso durante los tiempos de espera; 3) la búsqueda de un vehículo para el viaje; y 4) la explicación del cálculo del tiempo estimado de llegada, redujo en 11% la tasa de cancelaciones de los servicios [18].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de transparencia operacional?

Patagonia, una empresa de ropa y equipo para deportes al aire libre, diseñó el programa "Footprint Chronicles" para divulgar públicamente información sobre sus proveedores y ofrecer transparencia en todas las etapas de su proceso de producción, involucrando así a sus clientes en el mejoramiento de sus productos y en la conversación sobre cómo reducir el impacto ambiental. Por otra parte, en el comercio electrónico, la transparencia operacional suele implementarse en los sistemas de rastreo de envíos, como en el caso de Domino's Pizza, que integra el Pizza Tracker en su sistema de pedidos en línea para que los clientes puedan rastrear su pedido a lo largo del proceso. La transparencia operacional suele incrementar la satisfacción de los clientes, disminuir la incertidumbre y mejorar la percepción de la calidad de los servicios, a pesar de que el proceso de preparación de la pizza y el tiempo que toma sean los mismos al final.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿En qué procesos de tu trabajo puedes aplicar la transparencia operacional para impactar en la valoración que tus clientes tienen de tus productos o servicios?

¿Cómo puede su empresa encontrar el nivel adecuado de transparencia que permita persuadir a los clientes sin poner en riesgo aspectos críticos del negocio?

¿De qué manera la transparencia operacional puede afectar no solo a la relación con los clientes, sino también a la dinámica interna de la empresa?

Opción predeterminada



Opción predeterminada

Tendemos a seguir el curso de opciones preestablecidas

En las elecciones, es común que optemos por la alternativa preestablecida (*Default*) o que mantengamos la misma opción elegida anteriormente. Este comportamiento resulta ventajoso en situaciones de incertidumbre, pues proporciona una solución rápida y eficiente al tomar decisiones en entornos complejos o desconocidos.

Cuando instalamos un nuevo aplicativo, por ejemplo, constantemente aceptamos las configuraciones preseleccionadas por los desarrolladores. En algunos casos, esto puede ocurrir porque nuestro conocimiento es limitado o porque nos da pereza cambiar o añadir otras opciones. Ante la dificultad que implican ciertas decisiones, preferimos confiar en la opción sugerida por quienquiera que haya diseñado el contexto de elección debido a que la decisión es difícil o importante para nosotros.

Ahorros para el futuro

En un estudio realizado en Estados Unidos se investigó el efecto que tiene este principio en la cantidad de personas que ahorran para su vejez. El experimento demostró que, cuando se registra a los trabajadores en planes empresariales de ahorro para la vejez de forma predeterminada, se aumentan los índices del ahorro en todas sus etapas: participación en el plan de ahorro, tasas de ahorro, asignación de activos y distribuciones de ahorros posteriores a la jubilación. Estos resultados fueron consistentes incluso cuando se aclaró a los participantes la posibilidad de abandonar el plan (opt-out) en cualquier momento y sin costo alguno [19].

¿Cómo las organizaciones aplican el efecto de opción predeterminada?

Amazon utiliza el principio de opción predeterminada en varios aspectos de su negocio: por poner algunos ejemplos, este efecto está presente en su sistema de suscripciones, así como en las opciones de pago y de entrega. En el sistema de suscripciones, aunque los usuarios tienen la opción de adquirir los servicios de Amazon por separado (Music, Video, Gaming, etc.), Amazon Prime, el plan que incluye todos los servicios de Amazon, es la opción predeterminada. De esta manera, Amazon aumenta la probabilidad de que los usuarios elijan este plan sobre otras opciones. Además, Amazon facilita y agiliza la experiencia del usuario al sugerir de manera predeterminada un método de pago y una dirección de entrega previamente utilizada.

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cuáles de tus comportamientos o decisiones recurrentes en tu contexto laboral puedes predefinir desde ahora para ahorrar tiempo en el futuro?

¿En qué decisiones de tu audiencia puedes ofrecer opciones predeterminadas para reducir la brecha entre sus intenciones y acciones?

Después de leer esta guía, ¿estás en mayor capacidad de identificar las opciones que se te presentan como predeterminadas?

Control percibido



Control percibido

¡Tú tienes el control!

Imagina que estás en tu casa y no sabes si suscribirte a un nuevo servicio de streaming. Por un lado, podrías ver algunos programas que te gustan en cualquier hora y lugar. Por otro lado, no estás seguro si usarás el servicio lo suficiente para justificar la inversión.

Mientras piensas tu decisión, recibes un correo electrónico de la empresa de streaming que dice “¡Tú tienes el control!”, en el que te ofrecen la posibilidad de suscribirte y cancelar en cualquier momento. Esta nueva información hace que te sientas más seguro y decides suscribirte.

El principio control percibido (*Perceived control*) hace referencia a la manera en que una persona percibe su capacidad para tener influencia en su entorno y en los resultados de sus acciones. Ofrecer la opción de cancelar o de devolver un producto sin costo suele incrementar la sensación de control en los usuarios y promueve el acceso a nuevos servicios.

¿El control percibido podría aumentar el compromiso a largo plazo?

Un estudio reciente se propuso evaluar el principio de “control percibido” al medir el efecto de la pérdida de control percibida en la intención de suscripción a servicios en línea. Los investigadores encontraron que, cuando los consumidores disminuyen su nivel de control percibido, es probable que muestren mayores intenciones de suscribirse a planes mensuales que a planes anuales. En otras palabras, aquellas personas que percibieron que tenían menos control fueron más propensas a elegir la opción que lucía menos arriesgada [20].

¿Cómo se está utilizando el principio de control percibido en el mercado?

Cada vez son más las organizaciones que utilizan el principio de control percibido para reducir los niveles de incertidumbre en los usuarios y aumentar su satisfacción. Amazon promociona la suscripción a su servicio "Subscribe & Save" (un servicio de entregas regulares) explicitando a los usuarios "Tú tienes el control". Además, los usuarios pueden editar la frecuencia de envíos periódicos, ahorrar dinero, saltarse alguna entrega o cancelar en cualquier momento. Asimismo, servicios de streaming como Disney+, HBO Max, Netflix, Spotify y muchos más ofrecen la opción de cancelar las suscripciones en cualquier momento, sin contratos de permanencia. Al ofrecer a los usuarios el control sobre ciertos aspectos de los productos o servicios, se mejora la confianza y se aumenta la retención de clientes.

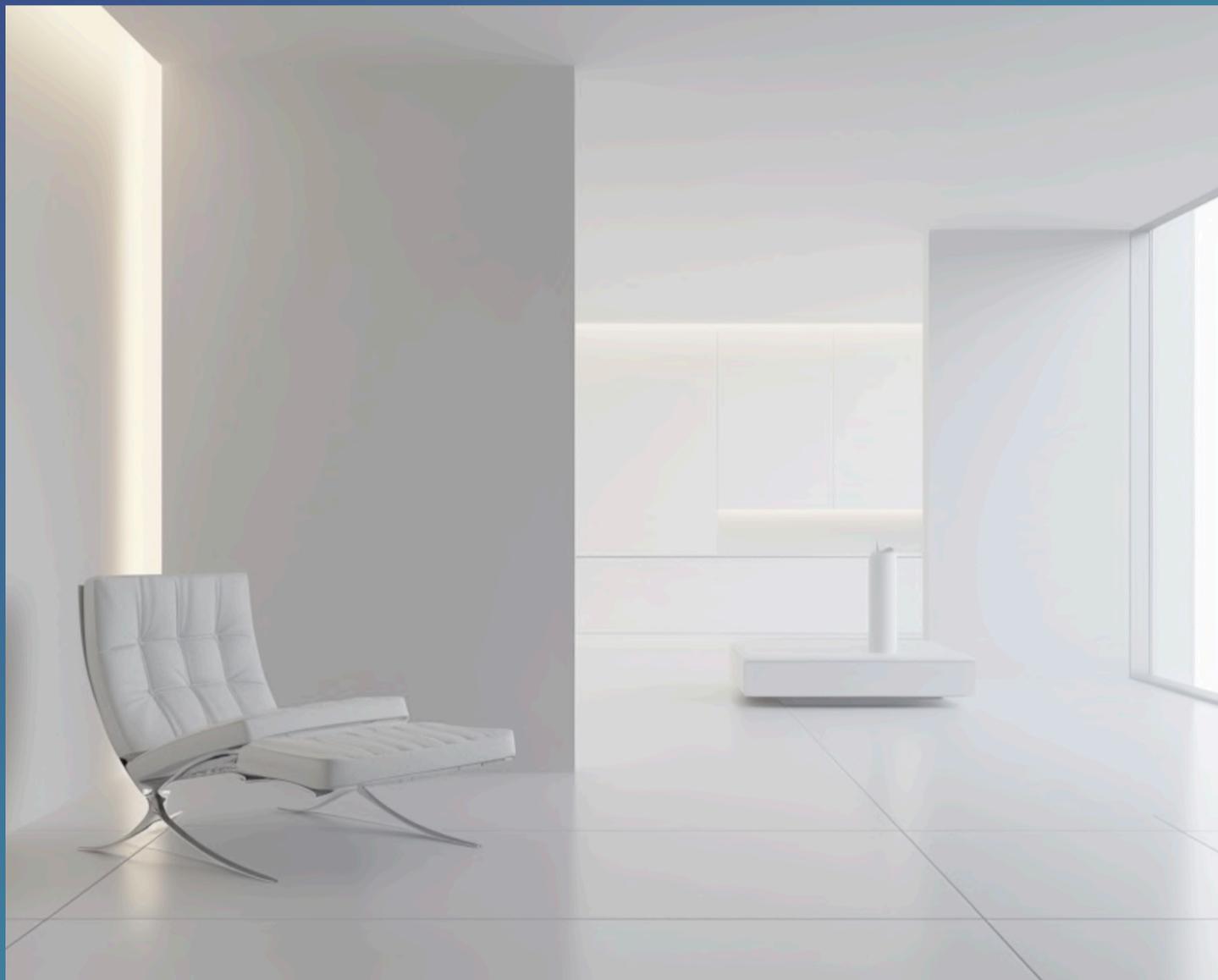
De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cómo puedo aumentar la percepción de control que mis usuarios tienen sobre los productos o servicios que ofrezco? ¿Cómo puedo comunicarlo de manera transparente y asertiva?

¿Qué opciones de personalización puedo promover en las experiencias o las decisiones que ofrezco a mis audiencias?

¿Puedes identificar situaciones en las que un mayor o menor control percibido afectó sus acciones y resultados?

Simplicidad



Simplicidad

¿Prefieres una página web simple y fácil de navegar o una con muchas opciones y menús?

La simplicidad (*Simplicity*), en las ciencias del comportamiento, es un aspecto que influye en la facilidad con la que se procesa un estímulo externo. Una mayor facilidad de procesamiento asociada a un estímulo determinado suele aumentar el agrado por el estímulo e influirá positivamente en las evaluaciones posteriores y decisiones de elección.

Un aroma ambiental

Un estudio se llevó a cabo con el propósito de evaluar cómo diferentes aromas, con el mismo nivel de agrado (evaluado previamente) pero variando en complejidad, afectan el comportamiento de los clientes dentro de una tienda. Se modificó el ambiente de la tienda en distintos momentos con los siguientes aromas: aroma simple (naranja), aroma complejo (albahaca, té verde y naranja) y sin aroma, y se midieron la cantidad de compras realizadas. Se encontró que las personas en presencia de un aroma ambiental simple gastaron significativamente más dinero que los que compraron en presencia de un aroma ambiental complejo o sin aroma. Esto sugiere que los olores fáciles de identificar pueden llevar a los clientes a comprar más en las tiendas y a tener una respuesta más favorable hacia la tienda en general [21].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de simplicidad?

En 1997, Steve Jobs regresó a Apple, la empresa que había fundado y de la cuál había sido despedido años antes. Cuando Jobs regresó como CEO, Apple se encontraba en serios problemas financieros. Para reflotar la compañía, se lanzó

la campaña "Think Different" que enfatizaba la simplicidad e innovación de la marca. La empresa eliminó el 70% de su línea de productos para hacer la elección más sencilla a los usuarios, y los anuncios publicitarios solo consistían en colocar la imagen de un personaje reconocido en el mundo (p.ej., Gandhi) junto a las palabras "Piensa diferente" y el logo de Apple. Un año después, la compañía pasó de estar cerca de la quiebra a tener \$309 millones en utilidades [22].

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cómo crees que la simplificación de los procesos internos de tu empresa podría influir en la percepción de los clientes sobre la calidad de tus productos o servicios?

¿Qué estrategias consideras necesarias para dar una experiencia al cliente simple y fácil de entender sin sacrificar la eficiencia operativa de tu negocio?

¿Cuál es la importancia de la comunicación clara y sencilla en la relación con los clientes y cómo puede impactar positivamente en la lealtad de estos hacia tu empresa?

¿Cómo podrías medir el impacto de la simplicidad en tus operaciones (ventas) y en una valoración positiva por parte del cliente?

Efecto de mera exposición



Efecto de mera exposición

Imagina que estás escuchando música en la radio. Al principio, una canción nueva no te llama mucho la atención, pero después de escucharla varias veces, comienza a gustarte más.

Este fenómeno, donde algo se vuelve más atractivo y agradable cuanto más familiar es, se conoce como el efecto de mera exposición (*Mere-exposure Effect*) o principio de familiaridad. El efecto de mera exposición se refiere a la tendencia de las personas a desarrollar una preferencia por cosas simplemente porque les son familiares. Esta familiaridad reduce la incertidumbre y hace que el objeto de la exposición repetida sea más atractivo. El efecto de mera exposición se ha observado en diversas áreas, incluyendo la percepción de rostros humanos, preferencias musicales y actitudes hacia marcas comerciales.

Preferencia por lo familiar

Un estudio clásico demostró que la mera exposición repetida a estímulos neutros aumentaba significativamente la valoración positiva de esos estímulos. En diferentes experimentos, los participantes mostraron preferencias más fuertes hacia estímulos como figuras geométricas o caracteres del alfabeto chino a los que habían sido expuestos previamente por unos milisegundos en el estudio, pero que no recordaban haber visto [23].

¿Cómo las organizaciones aplican el principio de mera exposición?

La plataforma de streaming musical Spotify aplica el principio de mera exposición en su sistema de recomendaciones musicales. A través de características como "Discover Weekly" o "Daily Mix", la plataforma personaliza

las listas de reproducción basadas en el historial previo de escucha del usuario. Al combinar canciones ya conocidas y apreciadas por el usuario con nuevas selecciones, Spotify incrementa la familiaridad y aceptación de nueva música. Este enfoque equilibrado asegura que los usuarios se encuentren cómodos con las recomendaciones, gracias a la inclusión de música familiar, mientras se les introduce gradualmente a nuevas canciones y artistas [24].

De la teoría a la práctica: preguntas para reflexionar

¿Cómo podría tu empresa incrementar la exposición de sus productos o servicios para aumentar la familiaridad entre los consumidores?

¿En qué situaciones podrías ser más consciente de cómo la familiaridad influye en tus propias preferencias y decisiones de compra?

¿Cómo equilibrar la repetición en la publicidad sin llegar a saturar o causar el efecto contrario en los consumidores?

FIN

Muchas gracias por acompañarnos en esta fascinante aventura.

Si has llegado hasta acá, seguramente te apasionan las ciencias del comportamiento. Por eso te invitamos a aprender cómo aplicar estos conocimientos en tu trabajo o profesión, en los cursos que tenemos para ti.

Visítanos en heuristicallab.com/cursos

La ciencia de la persuasión. Una guía práctica fue desarrollada por el equipo de Heurística Lab (www.heuristicalab.com).

Si quieres conocer más sobre cómo puedes implementar los principios de las ciencias del comportamiento para mejorar el diseño de tus productos y servicios, no dudes en escribirnos en cualquiera de nuestras cuentas en redes sociales.

facebook.com/heuristicalab

twitter.com/heuristicalab

linkedin.com/heuristicalab

instagram.com/heuristicalab

Escríbenos a contacto@heuristicalab.com

Referencias bibliográficas

- [1] Thaler, R. & Sunstein, C. (2003). Libertarian Paternalism. *The American Economic Review*, 93(2), 175-179.
- [2] Camerer, C., Issacharoff, S., Loewenstein, G., O'Donoghue, T. & Rabin, M. (2003). Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for 'Asymmetric Paternalism'. *University of Pennsylvania Law Review*, 151, 1211-1254.
- [3] Simon, H. (1982). *Models of Bounded Rationality*, Vols. 1 and 2. MIT Press.
- [4] Castelo, N., Hardy, E., House, J., Mazar, N., Tsai, C. & Zhao, M. (2015). Moving Citizens Online: Using Salience and Message Framing to Motivate Behavior Change. *Behavioral Science & Policy Association*, 1(2), 57-68.
- [5] Almashat, S., Ayotte, B., Edelstein, B. & Margrett, J. (2008). Framing Effect Debiasing in Medical Decision Making. *Patient Education and Counseling*, 71(1), 102-107.
- [6] Redelmeier, D., Katz, J. & Kahneman, D. (2003). Memories of Colonoscopy: A Randomized Trial. *Pain*, 104(1), 187-194.
- [7] Tversky A. & Kahneman D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- [8] Bateman, I., Dent, S., Peters, E., Slovic, P. & Starmer, C. (2007). The affect heuristic and the attractiveness of simple gambles. *J. Behav. Decis. Making*, 20: 365-380.
- [9] Jaspersen, J. G., & Aseervatham, V. (2017). The influence of affect on heuristic thinking in insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, 84(1), 239-266.
- [10] Mupeti, L. (2023). The Emotional Appeal of Coca-Cola's 'Share a Coke' Campaign: Lessons for Marketers. Daily Brand LinkedIn. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/emotional-appeal-coca-colas-share-coke-campaign-lessons-leslie-mupeti/>
- [11] Mittone, L. & Savadori, L. (2009). The Scarcity Bias. *Applied Psychology*, 58(3), 453-468.
- [12] Das, S., Kramer, A., Dabbish, L. & Hong, J. (2014). Increasing Security Sensitivity With Social Proof: A Large-Scale Experimental Confirmation. *CCS '14: Proceedings of the 2014 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security*, 739-749.
- [13] Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. & Nelson, L. (2012). Commitment and Behavior Change: Evidence From the Field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.

[14] Souchet, L. & Girandola, F. (2013). Double foot-in-the-door, social representations, and environment: Application for energy savings. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(2), 306-315.

[15] Heurística Lab (2020). *Encuesta experimental: Evaluación de la presencia del "efecto del mensajero" y la evaluación de estímulos "en conjunto vs. individual" en el contexto de la pandemia del COVID-19*. Recuperado de <https://www.heuristicalab.com/post/intervenciones-que-promueven-el-auto-aislamiento-y-la-distancia-social-poscuarentena-covid-19>.

[16] Li, X., Zhu, P., Yu, Y., Zhang, J. & Zhang, Z. (2017). The effect of reciprocity disposition on giving and repaying reciprocity behavior. *Personality and Individual Differences*, 109(2017), 201-206.

[17] Sanders, M. & Kirkman, E. (2014). I've Booked You a Place. Good Luck: A Field Experiment Applying Behavioural Science to Improve Attendance at High-Impact Recruitment Event. *Centre for Market and Public Organisation*, Working Paper 14/334.

[18] Kamat, P. & Hogan, C. (2019, 28 de enero). How Uber Leverages Applied Behavioral Science at Scale. Recuperado de <https://eng.uber.com/applied-behavioral-science-at-scale/>.

[19] Beshears, J., Choi, J., Laibson, D. & Madrian, B. (2006). The Importance of Default Options for Retirement Savings Outcomes: Evidence from the United States. *National Bureau of Economic Research*, Working Paper No. 12009.

[20] Roy, A. & Ortiz, M. (2022). Is it Risky to Subscribe? Perceived control and subscription choice. *Psychology & Marketing*, 40(2), 365-372.

[21] Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D. E., & Spangenberg, E. R. (2013). The power of simplicity: Processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing*, 89(1), 30-43.

[22] Long, A (2016) Why Steve Jobs killed 70% of Apple's products: a lesson on range architecture. Recuperado de <https://blog.hellostepchange.com/blog/why-steve-jobs-killed-70-of-apples-products-a-lesson-on-range-architecture>.

[23] Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.

[24] Mehrotra, R. (2021). Algorithmic Balancing of Familiarity, Similarity, & Discovery in Music Recommendations. Recuperado de <https://research.atspotify.com/publications/algorithmic-balancing-of-familiarity-similarity-discovery-in-music-recommendations/>.