



1. INTRODUCCIÓN

La influencia social es un aspecto esencial en el desarrollo de los individuos para desenvolvernos como personas. En nuestra vida diaria podemos encontrarnos con múltiples situaciones de influencia social (convencer a nuestro hijo para que estudie, un anuncio en la televisión, etc.).

En los procesos de influencia a veces actuamos como agente que influye en la **conducta** de otras personas y otras veces somos blanco de influencia. La intención de influir en una persona es modificar al menos uno de los componentes de las actitudes (creencias, sentimientos, conductas). Modificando la actitud se pretende conseguir algún cambio en el **comportamiento**.

3 tipos de contextos diferentes según el escenario en que tienen lugar los procesos de influencia:

- **Comunicación cara a cara:** comunicación bidireccional y dialéctica.
- **Comunicación directa dirigida a una audiencia:** Poco recíproca (un mitin).
- **Comunicación de masas:** La influencia del blanco se limita a aceptar o rechazar ese medio de comunicación (propaganda y publicidad).

2. PRINCIPIOS PSICOLÓGICOS BÁSICOS QUE SUBYACEN A LOS PROCESOS DE INFLUENCIA

Robert Cialdini: Desarrolló su teoría sobre los procesos de influencia observando cómo se comportaban aquellas personas cuya profesión consiste en convencer a los demás (vendedores, publicistas, etc.).

Lo más destacado de Cialdini es que sistematizó las tácticas que observaba en los profesionales y las relacionó con **6 procesos psicológicos básicos**:

- **Compromiso/coherencia**
- **Reciprocidad**
- **Validación Social**
- **Escasez**
- **Simpatía**
- **Autoridad**

Estos 6 procesos tienen en común las siguientes características:

- Son útiles en la mayoría de las situaciones.
- Son muy valorados socialmente.
- Se aprenden desde la infancia.
- Sirven como heurístico (tema 3) para responder rápidamente a una situación social.
- Se utilizan con mucha frecuencia y en contextos diferentes.

Es precisamente su carácter funcional, es decir, el que son útiles y adaptativos en muchos contextos, lo que hace que sea tan eficaz el usar tácticas que emplean a alguno de estos principios psicológicos básicos para conseguir la respuesta deseada en una interacción.



El enfoque de Cialdini se centra en un cambio de comportamiento que se puede denominar **aceptación o complacencia** y es generalizable a cualquier intento de influencia que tenga que ver con procesos dirigidos a lograr la aceptación de un requerimiento.

A continuación vamos a explicar detalladamente cómo cada uno de los 6 principios puede funcionar como heurístico:

Compromiso y coherencia

La **coherencia** tiene gran importancia social ya que se asocia a personas honradas. Por esta razón deseamos no sólo parecer coherentes ante los demás, sino también coherentes ante nosotros mismos. La teoría de la disonancia cognitiva (Cap. 5) se fundamenta en el reconocimiento de que la falta de coherencia nos provoca un malestar psicológico. Además la coherencia es una motivación psicológica básica ya que tiene carácter adaptativo y funcional.

El **compromiso** es el vínculo que existe entre el individuo y sus actos. De cara a los demás, nos comprometen fundamentalmente los actos públicos, no tanto las ideas o las opiniones, en las que sería más fácil justificar un cambio.

Tácticas de influencia basadas en el principio de coherencia

Su heurístico es: "Cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura". Es la propia presión de ser consecuente con su comportamiento anterior lo que lleva a actuar en esa misma línea.

Existen 3 tácticas de influencia de nombre curioso fundamentadas en el compromiso y la coherencia:

1. Táctica del pie en la puerta (foot-in-the-door technique): Consiste en conseguir un compromiso inicial aunque sea de poca importancia, sabiendo que esa persona posteriormente actuará en consecuencia y será más fácil que vuelva a aceptar cualquier petición que vaya en esa misma línea. Se les pedía a un grupo de personas si podían colocar una pequeña pegatina, en la que se recomendaba prudencia al conducir, en la puerta de su chalet y días después se les pedía colocar un gran cartel en su fachada, sobre el mismo tema. La inmensa mayoría respondió que sí al cartel mientras que el grupo de control (al que se les había preguntado directamente por el cartel) tuvo un porcentaje de rechazo mucho mayor. Los resultados obtenidos se explican porque la persona, cuando realiza el primer comportamiento, se ve a sí mismo como alguien preocupado por la seguridad vial y que realiza conductas coherentes con esa actitud.

Cuadro 6.1 Conclusiones sobre las variables que afectan a la táctica del pie en la puerta:

Variables que incrementan la aceptación

- El blanco debe llevar a cabo la primera de las acciones solicitadas.
- Cuando de forma explícita se etiqueta a la persona como defensora de una causa.
- La petición inicial requiere un esfuerzo pequeño.
- No pasa demasiado tiempo entre ambas peticiones.

Variables que reducen la eficacia de la táctica

- Cuando se informa a la persona que hay poca gente dispuesta a acceder a la 1ª petición.
- La segunda petición la realiza la misma persona e inmediatamente después de la 1ª.



- Se paga a las personas por realizar la primera petición.

2. Táctica de la bola baja (low-ball-technique): Se pretende conseguir que la persona se comprometa a realizar una conducta basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información correcta, tiende a continuar con su compromiso inicial. (publicitar un producto de elevado precio con unas condiciones muy ventajosas, cuando el cliente llega a la tienda ya no queda ese producto aunque sí otros de características similares pero en condiciones menos ventajosas)

En situaciones similares, esta táctica resulta más eficaz que la del “*pie en la puerta*” ya que el compromiso inicial parte del propio sujeto.

Variables que incrementan la eficacia:

- Se utiliza una misma persona como agente de influencia,
- El primer compromiso lo realiza la persona libremente,
- El compromiso es público, y
- Cuando se aumenta el número de conductas y obligaciones previos a la decisión final.

3. Táctica de “incluso un penique es suficiente” (even-a-penny-helps technique): Consiste en llamar la atención de las personas sobre valores que son importantes e inducir una situación de influencia que evoque esos valores, de forma que la persona no puede rechazar una petición pequeña sin dejar de ser coherente con esos valores. (campañas con sólo 1 euro al día un niño puede alimentarse)

Reciprocidad

Con la norma de reciprocidad se asegura que cualquier recurso que se comparta con otros miembros del grupo más necesitados se podrá recuperar cuando se esté en una situación de necesidad. Se aplica a muchos comportamientos (Ejemplo: tendemos a contar intimidades a las personas que nos han hecho una confidencia).

Tácticas de influencia basadas en el principio de reciprocidad

Su heurístico se puede definir como: “se debe ser más proclive a satisfacer la solicitud de una persona que previamente nos ha prestado un favor o nos ha hecho alguna concesión”

1. Táctica de esto no es todo (that’s-not-all-technique): Consiste en dar algo, aunque no se haya solicitado, para posteriormente hacer algún tipo de petición. Utilizado con mucha frecuencia en ventas, producto en venta acompañado de un regalo.

2. Táctica del portazo en la cara (door-in-the-face-technique): La táctica consiste en comenzar con la petición de un gran favor para posteriormente solicitar uno menor. (Pedir un aumento de un 30% y no ser concedido, entonces solicitar un 10% que es lo que realmente queríamos).

Variables que incrementan la eficacia

- La primera petición no debe ser desmesurada.
- Las dos peticiones deben ser semejantes y realizadas por la misma persona.
- Se debe explicar por qué razón se rebaja la petición.
- No debe transcurrir mucho tiempo entre las dos peticiones.



Validación Social

Para saber cómo opinar o actuar observamos qué hacen los demás en la misma situación. Necesitamos evaluar lo adecuado de nuestro comportamiento comparándolo con el de las personas semejantes a nosotros; es decir, buscamos la validación social de nuestro comportamiento influyéndonos así la conducta de los otros.

Esta situación se maximiza en las siguientes situaciones:

- Cuando estamos en una situación ambigua, lo que genera incertidumbre e inseguridad sobre cuál es la conducta correcta, por lo que tendemos a actuar imitando a los demás.
- Imitamos a las personas similares a nosotros, tomándolas como ejemplo.

Tácticas de influencia basadas en el principio de validación social

Su heurístico es: “Se debe ser más proclive a aceptar una petición o a realizar un comportamiento si es consistente con lo que hacen o piensan otras personas similares”.

Dos técnicas de marketing que emplean este principio como influencia:

1. **Lo que hace la mayoría:** Consiste en presentar una acción como lógica porque lo hace la mayoría. (presentar algo como el programa de máxima audiencia)
2. **Lista de personas semejantes:** Se basa en acompañar la petición (firmas para apoyar una causa) de una lista de personas similares que ya han actuado de ese modo.

Escasez

Se sustenta en la tendencia a valorar más cualquier cosa que está fuera de nuestro alcance o que es difícil de conseguir. Hay varias razones que explican porqué sucede esto:

- Asociamos las cosas valiosas a aquello que no está al alcance de todos.
- Si algo no nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas.

Teoría de la reactancia psicológica: Cuando se tiene la sensación de amenaza de la libertad se suscita una reacción para recuperarla, lo que nos llevaría a luchar por aquello costoso o que nos prohíben.

Un ejemplo de todo esto es la censura en libros, películas, etc. Basta con que algo sea censurado para que despierte nuestro interés.

Además poseer bienes de consumo escasos es una forma de reafirmar la identidad personal, haciéndonos sentir que somos únicos.

Tácticas de influencia basadas en el principio de escasez

Su heurístico es “uno debe asegurarse aquellas oportunidades que son escasas o pasajeras”.

Consiste en presentar el producto como algo escaso, accesible solo a unos pocos, o como una oportunidad que no se va a repetir en el futuro.



Tácticas más comunes en el marketing:

- 1- **Lanzar series limitadas de un producto:** Cuando menor sea el número de ejemplares, mayor será el valor que se le concederá.
- 2- **Plazos de tiempos limitados:** Cuando la posibilidad de adquisición de un producto se limita en el tiempo, el heurístico que funciona es “ahora o nunca” (*ventajas en la compra a las 50 primeras personas que solicitan un producto telefónicamente*).
- 3- **Convencer de que el producto escasea y que puede llevarse otra persona:** La competencia por un producto aumenta el interés hacia él y el deseo de poseerlo. (*la aparición de un rival aumenta la atracción hacia la pareja*).

Simpatía

Consiste en provocar un estado de ánimo positivo y asociarlo a un producto que se desea vender o a una persona a la que se desea promover (*en una campaña electoral los candidatos políticos se rodean de personas atractivas y famosas para que se les asocie con ellas*).

Tácticas de influencia basadas en el principio de simpatía

Su heurístico es: “Se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables”.

Características que originan un aumento en la simpatía que sentimos hacia otras personas:

Atractivo físico: Utilizar a personas atractivas en publicidad. Se produce el efecto “halo” que acompaña a la belleza, según este efecto a las personas atractivas se les asignan automáticamente otras cualidades positivas como honradez, amabilidad o inteligencia. *Afortunadas personas a las cuales la vida les abre las puertas a patadas.*

Semejanza: Hacer notar que existe algún punto de semejanza entre el agente y su blanco de influencia (*gustos, opiniones, etc.*).

Cooperar: La cooperación favorece la mutua simpatía porque fomenta el contacto positivo con otras personas y tendemos a confiar más en las personas con las que estamos familiarizados. (*Mostrando complicidad al decirle a un cliente que le vamos a poner un precio muy especial pero que por favor no lo divulgue*).

Halagos: El elogio es muy eficaz para crear una corriente de simpatía. Es contraproducente si se exagera.

Autoridad

Relacionado con la obediencia a la autoridad. Son curiosos los estudios sobre el holocausto en los cuáles los nazis consiguieron que el pueblo alemán secundase sus actos criminales y los experimentos de laboratorio.

La influencia basada en la autoridad es eficaz debido a que desde pequeños se nos inculca que obedecer a la autoridad es una conducta “correcta”.



Tácticas de influencia basadas en el principio de autoridad

Su heurístico es: “Se debe estar dispuesto a seguir las sugerencias de alguien que es una autoridad legítima”

Se deriva en 2 tipos de poder:

Poder coercitivo: Se basa en las posibilidades de repartir premios o castigos a otras personas (agente de tráfico).

Poder de experto: Se asienta generalmente en el reconocimiento de su competencia en determinadas materias por parte de otros. (la influencia de un premio Nobel de física cuando habla sobre el cambio climático).

Sin embargo las tácticas de influencia utilizadas no se basan realmente en la autoridad sino en los símbolos que la representan. Hay dos tipos de símbolos muy eficaces para desencadenar una respuesta de este tipo:

- **Los títulos**: Académicos o de cualquier otro tipo. Un actor con una bata de médico puede tener más influencia al hablar de una leche beneficiosa para la salud.
- **Los artículos de lujo**: Indumentaria, joyas, adornos costosos, son símbolos de un tipo de autoridad que se asocia a posiciones de alto status social (es más fácil dejarnos influenciar por un timador con traje y corbata).

3. EFICACIA DE LAS TÁCTICAS DE INFLUENCIA

La eficacia depende del contexto social (personas implicadas y de la situación). Las reglas que rigen la interacción en cada situación son diferentes y funcionarán mejor en unos casos que en otros. Lo más frecuente es recurrir a técnicas basadas en más de un principio de los vistos anteriormente, lo que permite maximizar las posibilidades de conseguir lo que se desea. A continuación vamos a ver un ejemplo de la venta a domicilio que utiliza de forma simultánea varios de los principios:

Cuadro 6.2 Principio de influencia basados en la venta domiciliaria:

Simpatía: La persona anfitriona invita a varias amistades a su casa para presentar algunos productos. En la reunión se ofrece algún tipo de merienda o picoteo.

Reciprocidad: El vendedor regala algún producto a cada uno de los asistentes.

Compromiso/coherencia: Se pide a los asistentes que valoren el producto, y obviamente será una valoración positiva.

Escasez: Solamente se vende a domicilio.

Validación Social: Una vez que un asistente hace un pedido, los demás tienden a imitarle.

4. CAMBIO DE ACTITUDES MEDIANTE MENSAJES PERSUASIVOS

Persuasión: Cambio de actitudes que se produce a través de una comunicación que ha sido planificada con ese fin, es decir, con la intención de influir.



Los estudios de persuasión se enmarcan dentro de un paradigma muy concreto en el que la influencia se debe a la emisión de un mensaje, por parte de un comunicador que intencionadamente trata de formar, reforzar o cambiar la actitud de una audiencia.

Un poco de Historia en el interés de las técnicas de persuasión...

Antigua Grecia: Los maestros de la retórica (sofistas) eran expertos en utilizar argumentos convincentes. Enseñaban a defender cualquier posición independientemente de que fuera o no verdadera. A Platón esto le parecía inmoral, sin embargo Aristóteles defendía estas prácticas.

Comienzos siglo XX: Los psicólogos sociales se interesaron por el tema de la persuasión y por la influencia de la propaganda. Hitler utilizó muchos principios psicológicos en sus discursos.

Años 50: Universidad de Yale - Programa "Comunicación y persuasión" (Carl Hovland) que sentó las bases de la investigación experimental en el área de la persuasión.

El grupo de Yale partió del modelo conocido como las 5W (who says what to whom through which channel with what effect) (quién dice qué a quién, a través de qué canal y con qué efecto).

Modelo del aprendizaje del mensaje

Seguimos con el grupo de Yale...

Se concibe la persuasión como un proceso de aprendizaje, en el que el receptor debe pasar por una serie de etapas para que le mensaje tenga efecto: atención, comprensión, aceptación y recuerdo. Este enfoque sigue el modelo **estímulo-respuesta** y el cambio de actitudes dependerá de los efectos que pueden producir en el receptor los estímulos presentes en la situación, y que constituyen los 4 componentes clave del proceso persuasivo (4 variables):

- Fuente o comunicador: Quién emite el mensaje?
- Contenido del mensaje: Qué dice?
- Canal de comunicación: oral, escrito, etc.
- Contexto: cara a cara, audiencia, etc.; características del receptor, como estado de ánimo o distracción, etc.

Lo más característico del grupo de Yale es que investigaron experimentalmente (empíricamente) cómo cada uno de estos componentes del mensaje persuasivo influía en el cambio de actitud.

Más tarde *William Maguire* (1972) reformuló las 4 fases y las convirtió en 2: "Modelo de los dos factores":

- Recepción (integraba atención y comprensión).
- Aceptación (que integraba aceptación y recuerdo).

El éxito persuasivo del mensaje depende de la influencia de las variables sobre la recepción y aceptación.



Críticas al enfoque derivado de las teorías del aprendizaje:

- Se considera al receptor un ser pasivo, no se tienen en cuenta los procesos cognitivos que ocurren en su mente.

La teoría y los modelos que veremos a continuación se centran en cómo procesa el receptor la información que recibe de los 4 componentes presentes en una comunicación.

La teoría de la respuesta cognitiva

Los receptores de un mensaje procesan de forma activa la información presente en la situación. Son las respuestas cognitivas generadas por el receptor las responsables de que se produzca un cambio de actitudes, y no tanto las características de la fuente o del mensaje.

- Si los pensamientos y sentimientos del receptor coinciden con las propuestas del mensaje emitido por el comunicador, el intento de influencia tendrá el efecto deseado.
- Si no coinciden no habrá persuasión e, incluso, puede producirse un “efecto boomerang” en el que los pensamientos negativos o en contra generados lleven a un rechazo mayor de la propuesta que el que había antes de exponerse al mensaje.

Modelo heurístico

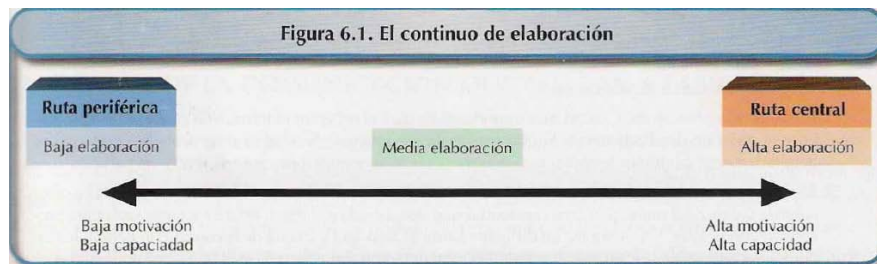
En contraste con la teoría anterior, desde el modelo heurístico se defiende que en la mayor parte de las ocasiones las personas no se esfuerzan en analizar la validez del mensaje y el cambio de actitudes se produce sin apenas procesamiento cognitivo.

La información se procesa a través de **heurísticos** (ampliamente vistos en el tema 3) sin llegar a profundizar en el contenido semántico de las argumentaciones. En este sentido, en muchas de las reglas de decisión características de los principios de influencia, expuestos en los párrafos anteriores, serían idóneas como heurísticos para aceptar un mensaje. El procesamiento heurístico no exige que el receptor preste mucha atención al mensaje y muchas veces la persona no será consciente de cómo ha sido influida.

El modelo de probabilidad de elaboración

Richard Petty y John Cacioppo: Los mensajes pueden llegar a persuadir a través de 2 rutas de pensamiento:

- **Central:** (elaboración alta) la persuasión se debe a que la persona cambia sus actitudes después de pensar cuidadosamente en los argumentos relevantes del mensaje. El receptor elabora cognitivamente la información disponible.
- **Periférica:** (elaboración baja) el cambio de actitudes se basa en claves heurísticas presentes en ese contexto. El receptor no ha realizado mucho esfuerzo cognitivo al analizar el mensaje (baja elaboración) y el cambio de actitudes se produce debido a la influencia de unos heurísticos externos al mensaje.



Factores que afectan a la elaboración del mensaje

El proceso de elaboración depende de dos variables del receptor: su motivación y capacidad.

Cuanto mayor es la motivación y la capacidad del receptor, mayor es la posibilidad de que analice en profundidad el mensaje. Por lo tanto, la elaboración vía ruta central exige que exista motivación y capacidad para pensar. Si no existen estos elementos, el receptor se centrará en claves situacionales para aceptarlo o rechazarlo, empleando la ruta periférica.

Cuadro 6.3 Determinantes de la probabilidad de elaboración de un mensaje persuasivo:

Alta motivación. Variables que afectan a la motivación:

- Implicación del receptor: Cuanto más importante es para el receptor el tema, lo más probable es que elabore el mensaje más detalladamente.
- Sentirse responsable de la valoración del mensaje.
- El mensaje proviene de diferentes fuentes, independientes entre sí y que presentan diversos argumentos.
- Existe consistencia entre las propuestas del mensaje y las actitudes del receptor.
- Necesidad de cognición: Se trata de la afición por pensar y disfrutar haciéndolo.

Alta capacidad. Variables que afectan a la capacidad:

- Conocimientos previos sobre el tema.
- Oportunidad de pensar sobre el tema.

5. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN QUE AFECTAN A LA PERSUASIÓN

Los elementos del mensaje pueden influir en la persuasión:

- Sirviendo como argumentos, al proporcionar información relevante para evaluar el mensaje.
- Sirviendo como clave periférica.
- Sesgando el tipo de argumentos del mensaje que se procesa, así como la valoración que se hace de ellos.
- Influyendo en la cantidad de pensamiento que la audiencia está dispuesta a dedicar al mensaje.

A continuación se van a explicar las principales variables que influyen en el proceso de persuasión al interactuar con los elementos de comunicación. Son 5.



1. La fuente persuasiva o comunicador

Principales características de la fuente que pueden acondicionar el proceso de persuasión:

Credibilidad de la fuente: La credibilidad del comunicador depende de la competencia que se le atribuye así como de la sinceridad con que se la percibe.

La competencia que se le atribuye a una fuente aumenta cuando se percibe alguna de las siguientes características:

- Posee algún título que le acredita como conocedor del tema.
- Transmite el mensaje de forma fluida.
- Apoya sus argumentos citando otras fuentes de prestigio.

La sinceridad: Argumentos en contra de los propios intereses del comunicador o sin ánimo de lucro son los que más se atribuyen como sinceros.

Atractivo de la fuente: Su belleza física o su trato agradable nos sirven como clave heurística periférica basada en el principio de simpatía.

Cuando entran en conflicto la credibilidad de la fuente y su atractivo resulta más persuasiva una fuente creíble que una atractiva.

2. El mensaje

Es el elemento clave de la persuasión. Se distinguen 2 tipos de mensajes:

- Racionales: Se basan en la argumentación y en la lógica.
- Emocionales: Apelan a aspectos afectivos.

Cuadro 6.4 Algunas conclusiones sobre la influencia de las variables del mensaje

Novedad de los argumentos: Incrementa su eficacia persuasiva.

Cantidad de argumentos: Dará apariencia de que la propuesta está bien fundamentada.

Mensajes unilaterales o bilaterales con refutación: Si no se refuta el punto de vista opuesto, los mensajes bilaterales son menos eficaces que los unilaterales.

Conclusiones explícitas o implícitas: Si las conclusiones las extraen los propios receptores (implícitas en el mensaje) esto indicará mayor elaboración y por lo tanto mayor persuasión.

Mensajes basados en el miedo y la amenaza: Son eficaces si aportan las recomendaciones para evitar las consecuencias a las que apela la amenaza.

Orden de la argumentación: dependiendo del tipo de audiencia que tengamos debemos hacer lo siguiente:

- Probabilidad de elaboración baja (por parte de la audiencia): Situar los argumentos más sólidos al final de la argumentación (efecto recencia).
- Probabilidad de elaboración alta: Argumentos fuertes al principio (efecto primacía).



3. El receptor

Premisas del ser humano como receptor de un mensaje

- a) es capaz de aceptarlo o rechazarlo libremente aunque sea con limitaciones.
- b) como individuo no es reducible al grupo, pero tampoco totalmente autónomo al elaborar una información.
- c) es capaz de extraer conclusiones, de acertar y de cometer errores.

Briñol y Petty organizan los factores del receptor que influyen en el cambio de actitudes en torno a **4 necesidades básicas del ser humano**:

(Relacionadas respectivamente con los motivos sociales básicos de comprensión, control, potenciación personal y pertenencia (Cap. 2))

Necesidad de cognición: Motivación de las personas para pensar sobre cualquier tema y disfrutar con ello. Las personas altas en necesidad de cognición son más difíciles de persuadir.

Necesidad de consistencia: Evitamos la exposición a mensajes contrarios a nuestras actitudes. Para evitar la disonancia ante un mensaje persuasivo, las personas con más necesidad de consistencia generarán más pensamientos favorables a su actitud previa.

Necesidad de valía personal: Las personas con una alta autoestima son más resistentes al cambio porque confían en su propia opinión y además son más vulnerables a la persuasión porque serán más receptivas a atender a los demás.

Necesidad de aprobación social: Se refiere a la necesidad de afiliación y de aceptación por parte de las personas con las que nos relacionamos. Por ello la aceptación del mensaje se puede ver muy influida por aspectos que tienen que ver con procesos grupales de pertenencia.

4. El canal de comunicación

- El contacto directo cara a cara aumenta las posibilidades de influencia.
- Si la información es sencilla, la transmisión oral o audiovisual es más eficaz.
- Si el mensaje es largo y complejo, los medios impresos son más eficaces.

5. El contexto o situación

Se refiere tanto a las características del medio físico como a los factores sociales y circunstancias personales en que se desarrolla la comunicación.

A continuación vemos las variables que se consideran más importantes y que pueden influir:

La distracción: La distracción afecta a la posibilidad de elaborar el mensaje.

El estado de ánimo del receptor: Cuando una persona está contenta puede atribuir su estado de ánimo positivo al mensaje que ha recibido, lo que aumentaría su aceptación.

Advertencias sobre las intenciones del comunicador: Cuando al receptor se le ha informado sobre las intenciones de la fuente, estará más motivado para elaborar argumentos en contra del mensaje y, por consiguiente, es más difícil que sea persuadido.



6. CARA Y CRUZ DE LA INFLUENCIA Y LA PERSUASIÓN

Efecto tercera persona: Se tiende a pensar que la influencia de los medios de comunicación no me afecta a mí (*primera persona*), ni a ti (*segunda persona*) que eres similar, sino a otros diferentes (*tercera persona*). El peligro de negar los efectos de la influencia es que nos impide reconocer qué mecanismos nos hacen más vulnerables a la persuasión.

Desde un punto de vista ético, la influencia y las tácticas que un profesional pueda utilizar no son buenas ni malas, depende del fin al que van dirigidos.

La influencia y la persuasión son indispensables para el funcionamiento social y forman parte de los procesos normales presentes en las relaciones interpersonales, grupales y macro sociales, ya que a través de estos procesos se transmite el conocimiento, la cultura y los valores.