Principios de influencia: Validación social (lo que hace la mayoría y lista de personas semejantes)



¡Hola!,

seguimos adelante en nuestro estudio de los principios de influencia. Esta semana abordamos el principio de validación social y las técnicas más habituales para ponerlo en marcha, como son la táctica «de lo que hace la mayoría» y la táctica «lista de personas semejantes». Vamos a ver en qué consiste el principio de validación social y algunos ejemplos sobre cómo usarlo con los demás o cómo intuir cuándo los demás lo usan con nosotros.



Foto donde aparece mucha gente, en unas fiestas de pueblo (Arriaga). Usada para ilustrar el principio de influencia de validación social, en concreto, la táctica de «lo que dice la mayoría». La foto pertenece a Iñigo Alonso y fue originalmente descargada de https://flic.kr/p/9KyZQM. La licencia es CC BY-SA 2.0.

El refranero tradicional suele estar lleno de sabiduría y concretamente en España, tenemos uno que dice: «Allá donde fueres, haz lo que vieres», que traducido al castellano normal, significaría algo así como que cuando visites un sitio que no conoces, te fijes en cómo se comportan los demás y hagas lo que ellos hacen. Es cierto que no todas las personas necesitan con la misma intensidad la validación social; yo mismo, por ejemplo, desde pequeño he detestado hacer las cosas que hace la mayoría. El estudio de la psicología me ha permitido conocer que esto es normal, y que tiene que ver con cuánto de individualista o colectivista sea nuestra personalidad. Algunos individuos son más propensos que otros a pensar, a comportarse o a

verse influenciados por lo que hace la mayoría. Para medir la intensidad de esta propensión, la psicología –y el comportamiento del consumidor– nos ha traído la **escala necesidad de singularidad**, o más conocida por su nombre en Inglés ***need for uniqueness scale***.

Salvando esta circunstancia –de que no todos tendemos a vernos influenciados por lo que hacen los demás con la misma intensidad–, parece que hacer lo que hacen los demás es una tendencia inconsciente arraigada en el comportamiento humano. Desde el punto de vista evolucionista, podemos pensar que en los últimos 200.000 años, hacer lo que han hecho los demás es un comportamiento que nos ha aportado cierta ventaja evolutiva, de ahí, que se haya conservado hasta nuestros días. Correr cuando comienza a correr el resto de la manada, sin esperar a corroborar por uno mismo el peligro, pudo darnos segundos más de ventaja ante la defensa contra la amenaza. Vestir como vestían los demás, nos ayudaba a pasar desapercibidos y no ser el centro de atención de algunos posibles malhechores –la oveja comienza a correr cuando ve a otras ovejas correr, o los pájaros echan a volar cuando los que están a su alrededor echan a volar.

De esta forma, no debe resultarnos extraño la eficacia del principio de validación social. Como el propio Cialdini apunta en su libro, cuando la gente no está segura de algo, tiende a buscar en los demás acciones o comportamientos que le ayuden a determinar sus propios pensamientos. Esta circunstancia ha sido aprovechada tradicionalmente por los profesionales de la influencia –charlatanes, estafadores, publicistas, directores de marketing…– para convencernos de sus mensajes.

«Más de 50.000 personas ya han visto el musical "Mamma Mia!!", ¿te lo vas a perder?»; «ING Direct, tu otro banco y

cada día el de más gente»; «El libro más vendido en amazon este año»; «Securitas Direct, la alarma más contratada por los que cuidan de su familia»… son algunos ejemplos de eslóganes en los que las marcas intentan… [*pulsa página 2 para continuar*]

activar en nosotros el principio de validación social. Cuando escuchamos o leemos este tipo de mensaje, probablemente alguno de nuestros yos inconscientes se dice: «si tanta gente lo ha visto, será porque está bien»; o tal vez se diga «si tanta gente lo usa, será porque es bueno»; o quizá «si esa persona que es como yo –o como yo quiero ser– lo ha contratao, seguramente yo también debería/podría contratarlo». Así, que de forma inconsciente, activamos pensamientos positivos hacia lo anunciado, los cuales pueden provocar la creación de actitudes de acercamiento hacia lo ofrecido por el mensaje, es decir, estaremos receptivos y más propensos a «decir sí» –parece que no hay que ser un científico con muchos artículos de alto índice de impacto publicados, para darse cuenta de estos efectos .

Y es cierto que si nos fijamos un poco, parece que este mecanismo de pensamiento nos ayuda de hecho a tomar decisiones sin necesidad de considerar muchos más datos adicionales, es decir, la validación social funciona como heurístico –esos atajos que nuestro cerebro usa para tomar decisiones, sin calentarnos demasiado la cabeza.

Efectivamente es así, la mayoría de veces, lo que hace mucha gente puede ser lo más acertado para nosotros, pero otras veces no tiene porqué serlo. El problema es que de una u otra forma, probablemente nos veremos inconscientemente influenciados por este mecanismo sin apenas percatarnos, y esto repercutirá en nuestro juicio final, para bien o para mal, y por lo tanto, es perentorio conocer su existencia si queremos tomar buenas decisiones

en la vida, para nosotros, para nuestra familia o para nuestras organizaciones.

La ciencia que se esconde detrás de la validación social

Son muchos los experimentos que han comprobado este efecto de validación social. Uno muy famoso es el realizado por Goldstein, Cialdini y Griskevicius en 2008 (1), publicado en el Journal of Consumer Research, a propósito de la reutilización de las toallas de un hotel por parte de los huéspedes. Como el propio Cialdini comenta en su canal de Youtube: «Especialmente, cuando la gente no está segura sobre alguna cuestión, tiende a buscar en los demás acciones o comportamientos que le ayuden a determinar sus propios pensamientos. Probablemente cuando hemos visitado un hotel, nos hayamos encontrado en alguna ocasión una tarjeta en el baño que trata de persuadir a los huéspedes para que reutilicen sus toallas y sábanas. La mayoría de los hoteles hacen esto indicando los beneficios que la reutilización tiene para el medioambiente. Esta estrategia resulta bastante efectiva, ya que provoca un 35% de reutilización de las toallas. Pero, ¿podríamos encontrar alguna forma aún más efectiva? Resulta que de forma habitual, el 75% de los clientes que se registran en un hotel durante al menos 4 noches, reutiliza las toallas en algún momento de su estancia. Entonces, ¿qué pasaría si simplemente incluimos esa información en las tarjetas que dejamos con información en el baño?, diciendo algo así como: “el 75% de nuestros huéspedes reutiliza las toallas, le pedimos que también lo haga, por favor”. Resulta que en el experimento que se realizó esta prueba, la reutilización de las toallas se incrementó un 26%.

Ahora, imaginemos que la próxima vez que nos quedamos en un hotel, entramos al baño y nos encontramos con una tarjeta que dice: “el 75% de los huéspedes que usa **esta habitación** reutiliza las toallas”. La mayoría de la gente

podría pensar que este mensaje no tendría influencia alguna en su comportamiento, pero resulta que con cambiar simplemente alguna palabra en el mensaje de la tarjeta, indicando **honestamente** lo que los huéspedes anteriores han hecho, convierte este mensaje en el más efectivo, haciendo que la reutilización de las toallas se incremente en un 33%. Así, lo que la ciencia nos está diciendo, es que en lugar de basarnos en nuestra propia habilidad para persuadir a otros, podemos basarnos en lo que otros ya están haciendo –especialmente si son personas similares.»

Como este experimento presentado por Cialdini y otros experimentos ponen en evidencia, el principio de validación social es… [*pulsa página 3 para continuar*] muy eficiente cuando se trata de influir sutilmente en algunos tipos de decisiones que otros han de tomar.

Las tácticas de validación social
Habitualmente son tratadas dos tácticas para poner en funcionamiento el principio de validación social: la táctica de lo que hace la mayoría y la táctica de «lista de personas semejantes».

Poniéndonos ahora en el lado de los que quieren influir, si queremos usar la **táctica de lo que hace la mayoría** dejaremos claro en el mensaje, que muchas personas han tomado la decisión que nosotros estamos defendiendo (muchas personas han comprado este producto, muchas personas han leído este libro, muchas personas han colaborado con esta causa social…). Veamos unos ejemplos en imágenes.

Comentábamos más arriba el famoso eslogan de ING que decía algo así como: «ING, tu otro banco y cada día el de más gente». En la imagen de su *fanpage* de facebook podemos ver cómo hacen uso de este recurso, diciendo: «Cada día más

gente usa Twyp para pagar a sus amigos con el móvil». Vemos como intentan activar en nosotros el principio de validación social, transmitiéndonos el mensaje de que mucha gente está usando la solución que ofrecen.



Ejemplo de uso del principio de validación social en mensaje de ING Direct España en su página de Facebook: «Cada día hay más gente que usa Twyp…». ING Direct España también hizo famoso su eslogan: «ING, tu otro banco y cada día el de más gente». Imagen capturada de la fan page de Facebook de ING Direct España el 31 de marzo de 2017.

Otro típico caso es el de las listas de los discos o libros más vendidos, la canción o la app más descargada… En la siguiente imagen vemos el ejemplo de la web de amazon,

donde aparece un listado con los libros más vendidos en los últimos tiempos en amazon.es:



Pantallazo de la lista de libros más vendidos en Amazon. Este es un ejemplo del principio de validación social, con la táctica «lo que hace la mayoría». Captura realizada el 30 de marzo de 2017 en la web de amazon www.amazon.es

Los ejemplos son innumerables y no podríamos parar de añadir, pero tenemos que seguir trabajando en otras cosas y no vamos a enseñar más. Seguro que vosotros mismos podéis encontrar cientos .

La segunda táctica de validación social que hemos comentado anteriormente es la de la «lista de personas semejantes». Esta táctica consiste en enseñar una larga lista de personas que han elegido la opción que estamos proponiendo. Otra forma de poner en marcha esta táctica es enseñar a las personas blanco de influencia personas semejantes a ellas que han «dicho sí» al mensaje del que estamos intentando

convencer. Por ejemplo, si es un mensaje dirigido a unos adolescentes, la validación social de que otros adolescentes están a favor del mensaje será efectiva; si el mensaje va dirigido a altos ejecutivos, que otros altos ejecutivos hayan elegido esa opción será también una causa de activación del principio de validación por el uso de táctica de lista de personas semejantes. Evidencia de esta táctica fue obtenida de forma experimental por Reingen (1982) (2), artículo que puede consultarse en el volumen 67 del Journal of Applied Psychology.

¿Verdad que parece que este principio de validación social es muy usado en publicidad?, ¿recuerdas algún caso especial que quieras comentar? No dudes en escribirnos contándonos tu caso. Estaré encantado de leerlo y comentarlo contigo.

No olvides que la versión más académica sobre el principio de validación social y sus tácticas puedes encontrarla en nuestra wiki: principio de validación social + táctica «de lo que hace la mayoría» + táctica «lista de personas semejantes».

Nos leemos/vemos/escuchamos en el próximo capítulo. Mientras tanto, no dejes que la irracionalidad posea tu alma

Atentamente,
Angel.

[La versión de este artículo es del 31/03/17, 20:31h]

(1) Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. Journal of Consumer Research, 35(3), 472-482. URL: https://doi.org/10.1086/586910. Artículo en pdf: Archivo:A-room-with-a-view-point goldstein-cialdini-griskevicius

2008.pdf

(2) Reingen, P. H., 1982. Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money. Journal of Applied Psychology, Vol 67(1), 110-118. http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.67.1.110. Artículo en pdf: Archivo:Test-of-a-list reingen 1982.pdf

---

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 7 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí: