

Y siguiendo la misma línea, vamos a estar compartiendo algunas otras herramientas sobre derechos patrimoniales o lo que llamamos Copyrighting en el contenido anterior y particularmente, ahora vamos a ver los seis principios de la persuasión en base al trabajo de Robert Cialdini, uno de los expertos más importantes a nivel mundial en comunicación persuasiva.

Robert Cialdini, y manifiesta que hay seis principios de la persuasión, seis disparadores por los cuales nosotros nos sentimos un poquito más atraídos a poner atención, retener algún contenido o llevar algún tipo de acción sobre alguna acción en particular, si vemos que hay un estímulo particular en la comunicación que estamos recibiendo. Así que vamos a ir a los seis principios de la persuasión de Robert Cialdini, conociendo cada uno de ellos.

El primer principio de la persuasión, lo vamos a llamar "principio de reciprocidad". Cuando recibimos de manera desinteresada en nosotros el principio de reciprocidad y sentimos la necesidad de agradecer esa gesto con otro similar, imaginemos que alguien te hace un favor, te ayuda cuando estás necesitado, ayuda, pasa el tiempo y esa persona ahora es la que está recordando de la ayuda, ¿cómo qué pasó? Cuando una persona que nos ayudó en un momento, que nosotros sentimos que cuando lo recordamos ahora y ahora esa persona necesita ayuda, nosotros sentimos una necesidad de devolver el favor, de equilibrar esa balanza con esa persona. Posiblemente, en otro contexto, podríamos decir "y, mirá, no tengo tiempo", "tengo un poco cansado", "tengo cosas que hacer", pero si lo le pide esa persona que en su momento te ayudó, una seguramente pensarás un poquito más antes que decir que no, dirás "tengo cosas que hacer, pero bueno, voy a ver si puedo correr el horario para ayudarle", "tengo que ir a trabajar, pero voy a tratar a ver si puedo un poco más tarde para darle una mano", "tengo un poco cansado, pero como me lo pidió vos, lo voy a hacer", en este caso, la persuasión basada en la reciprocidad, se basa en esta necesidad de tener que devolver algo que te has dól de manera desinteresada. En la parte de las marcas, en la parte del todo lo que tiene que ver con la comunicación persuasiva, en las distintas plataformas digitales, también sucede algo similar cuando una cliente que está recibiendo valor, beneficios, algunas ventajas, algún atributo que sea de, en este caso, percibiendo como algo valioso para la persona (que es un cliente un poquito más considerado con esa marca, se siente que han hecho tratado en el lugar a donde fue, se siente un poquito con muchas formas de dejar, capot, algunas cosas positivas de ese lugar, de darle un regalo, de comentar en alguna publicación, de compartir alguna promoción y recomendar). En definitiva, cuando una cliente que recibió algo bien, también tienen muchas formas para devolver de la misma forma a esa empresa o esa marca, en definitiva, la reciprocidad también, dentro de la parte de contenidos y todo lo que nosotros recibimos en las plataformas digitales, también es un gran disparador dentro de lo que tiene que ver con la persuasión y esta comunicación orientada a que el del otro lado haga alguna acción concreta. Si vos querés que del otro lado también fluyan alguna de estos tipos de acciones, dentro de lo que tiene que ver con las estrategias digitales, la reciprocidad, trabajar la comunicación en base a la reciprocidad de ofrecer algún tipo de valor, de ofrecer ventajas de ofrecer beneficios que no evalúan en la mente del cliente, en definitiva, a ofrecer distintas cosas que puedan ser del otro lado percibidos como algo ofrecido de manera desinteresada, puede posicionarnos a que tengamos un mayor volumen de respuestas, también en la misma línea, tratando de devolvernos el favor. De esa manera opera el principio de reciprocidad y es uno de los seis maneras por las cuales nos sentimos un poquito más impulsados a tomar una acción con respecto a una marca.