

# 1.4. Estrategias de persuasión

## 1.4.1. Principios de la persuasión

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

### ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Principios de la persuasión

*¿Qué es la persuasión?*

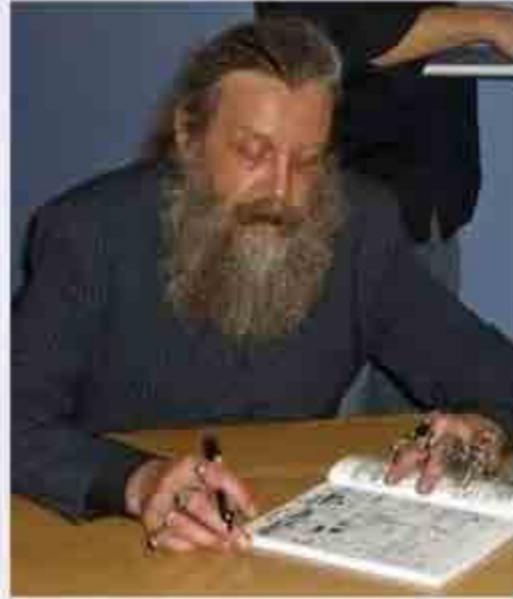
# Principios de la persuasión

Proceso de **influir** en las **actitudes** y **comportamientos** de las personas a través de **argumentos convincentes** y estrategias **contundentes**.

## 10 Estrategias de Manipulación Social de Sylvain Timsit (2002)

- 1 Distracción.
- 2 Problema-reacción-solución.
- 3 Gradualidad.
- 4 Diferir.
- 5 Dirigirse al público como si fuera un niño.
- 6 Emoción antes que reflexión.
- 7 Mantener al público ignorante y mediocre.
- 8 Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad.
- 9 Reforzar la autoculpabilidad.
- 10 Conocer a los individuos mejor que ellos mismos.

# Principios de la persuasión



**Todos somos  
marionetas . . . Soy  
solo una marioneta que  
puede ver las cuerdas.**

**- Alan Moore**

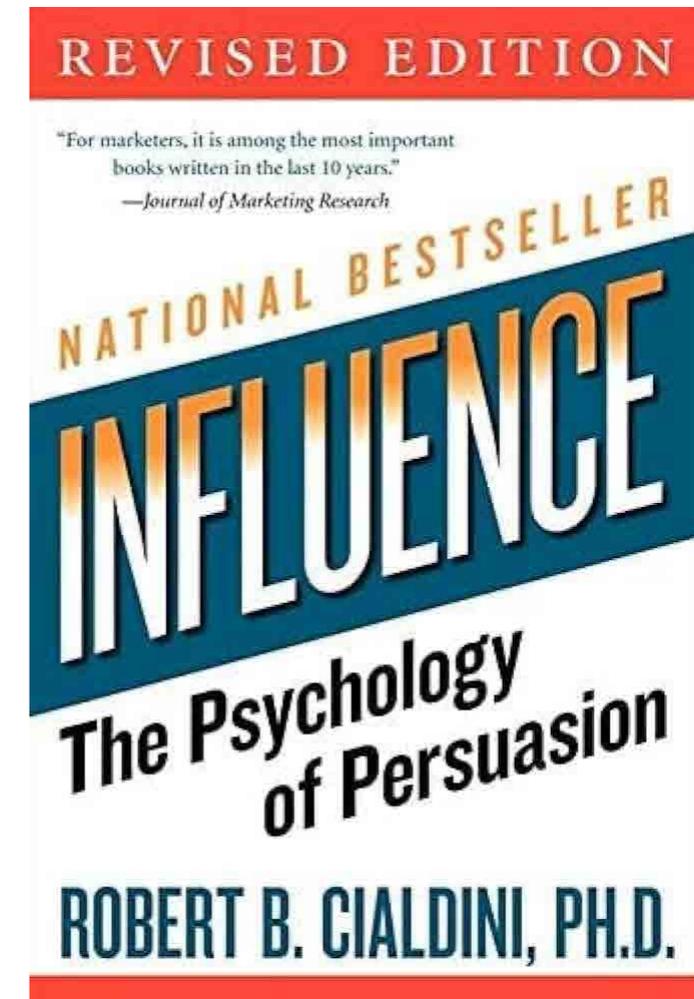


*El ojo ve sólo lo que  
la mente está preparada  
para comprender.*

Henri Bergson

# Principios de la persuasión

1. *Reciprocidad*
2. *Compromiso y Consistencia*
3. *Prueba Social*
4. *Simpatía*
5. *Autoridad*
6. *Escasez*



# Principios de la persuasión

## 1. Reciprocidad

2. Compromiso y Consistencia
3. Prueba Social
4. Simpatía
5. Autoridad
6. Escasez

**Obligación** social intrínseca en el ser humano, a través de la cual, **trata de devolver** aquello que otra persona le ha dado.

*Hare Krishna, Impulsadoras,  
Fotografías en ciudades turísticas.*

**Técnica del precio ancla:** pedir mucho y luego reducirlo.

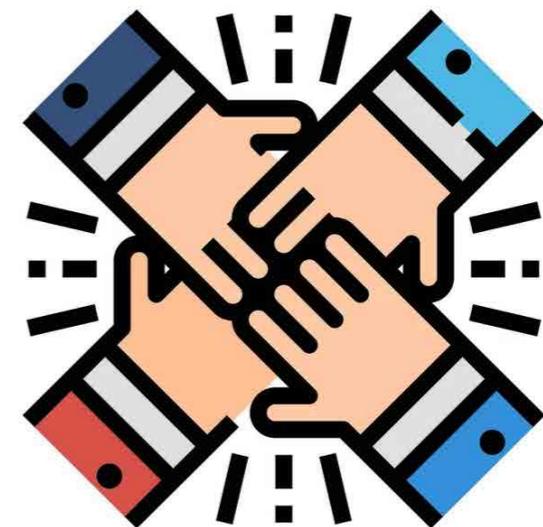


# Principios de la persuasión

1. Reciprocidad
- 2. Compromiso y Consistencia**
3. Prueba Social
4. Simpatía
5. Autoridad
6. Escasez

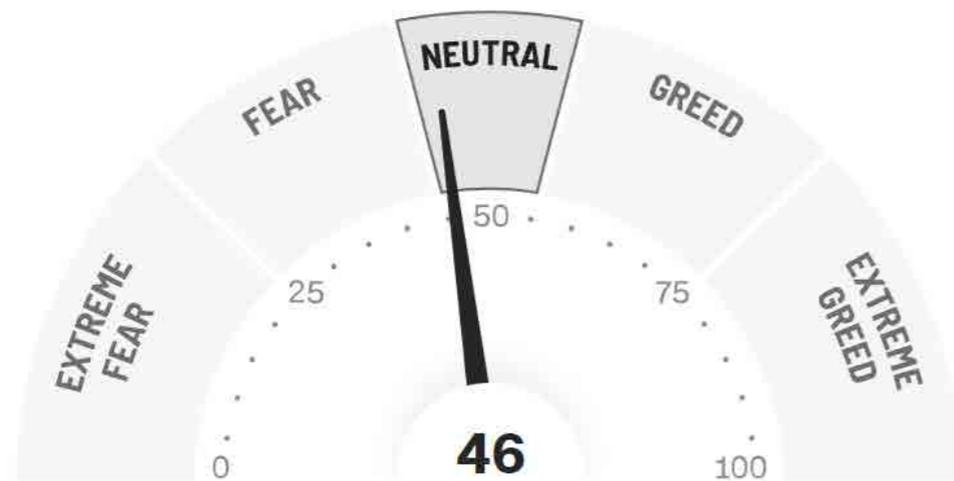
Apela a la **coherencia** de nuestras **ideas, actos, valores**; es decir, el ser humano **trata de ser (o al menos parecer) consistente** con sus elecciones.

**Imagen pública:** Caso IOWA, Volver al futuro, Plantillas de zapatos, política, fútbol.



# Principios de la persuasión

1. Reciprocidad
2. Compromiso y Consistencia
- 3. Prueba Social**
4. Simpatía
5. Autoridad
6. Escasez



Comportamiento de **manada** o la conformidad social, decidimos qué **comportamiento** es el **correcto** a partir de **ver a otros realizarlo**.

Compras con más reviews, risas enlatadas, estadio, elecciones. Inversiones.

**“Sé miedoso cuando los demás son codiciosos. Sé codicioso cuando los demás son miedosos”**  
**Warren Buffet.**

**Consciencia Individual a partir de Incosnciente Colectivo (Jung).**

<https://edition.cnn.com/markets/fear-and-greed>

<https://twitter.com/bitcoinfear?lang=es>

# Principios de la persuasión

1. Reciprocidad
2. Compromiso y Consistencia
3. Prueba Social
- 4. Simpatía**
5. Autoridad
6. Escasez



Necesidad de “**seducir**” al cliente.  
Atribuimos **rasgos positivos**  
a **personas atractivas** sin  
conocerlas.

Aspectos a considerar para  
**conectar con personas:**  
Apariencia.  
Similitud.  
Adulación.  
Asociación.

**“En igualdad de condiciones, apoyas a tu propio  
sexo, tu propia cultura, tu propia localidad...  
y lo que quieres probar es que TÚ eres mejor  
que la otra persona. Quiquiera que apoyes te  
representa a TI; y cuando él gana, TÚ ganas.”**

**Isaac Asimov**

# Principios de la persuasión

1. Reciprocidad
2. Compromiso y Consistencia
3. Prueba Social
4. Simpatía
- 5. Autoridad**
6. Escasez

**A la autoridad hay que respetarla.**

*El experimento de Stanley Milgram. (1961)*

*“Cuanto mayor sea la autoridad, más probable será que la gente cumpla”.*

*Consentimiento informado*

*Teoría de la cosificación.*



# Principios de la persuasión

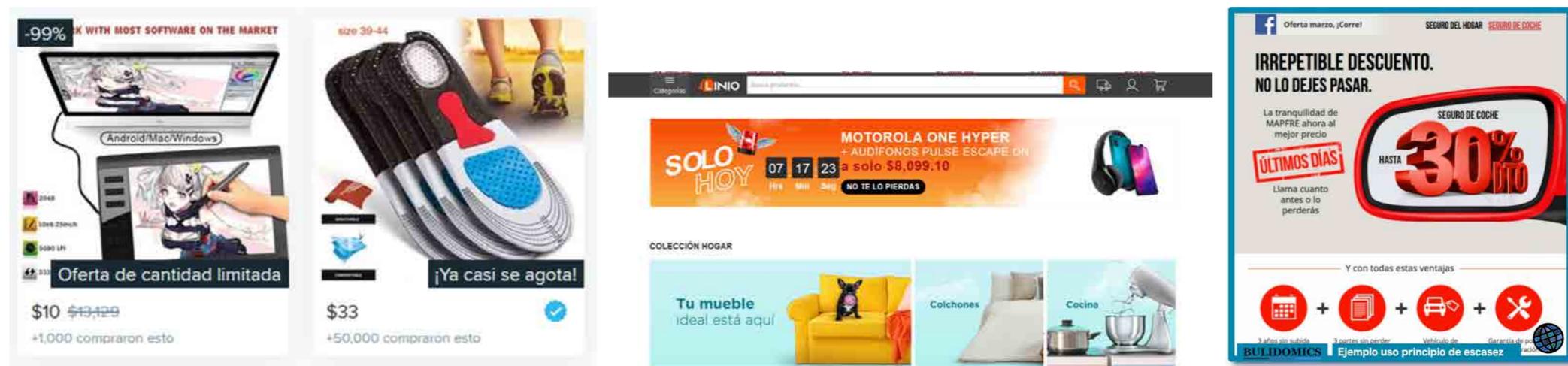
1. Reciprocidad
2. Compromiso y Consistencia
3. Prueba Social
4. Simpatía
5. Autoridad
6. **Escasez**

Se centra en esa parte de nuestro **inconsciente** que entiende que **las cosas más valiosas están limitadas.**

Esto está fuertemente relacionado con el concepto de aversión; es decir, **el miedo a perder algo siempre es mayor que el deseo de ganar.**

**FOMO** (Fear Of Missing Out)

JOMO (Joy of Missing Out)  
FUD (Fear, Uncertainty and Doubt)



# 1.4. Estrategias de persuasión

## 1.4.2. Técnicas de persuasión

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

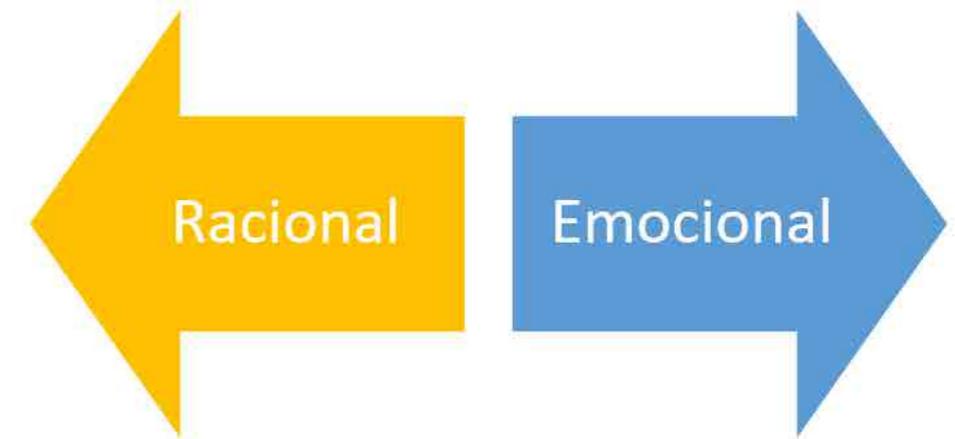
- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

### ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Técnicas de persuasión

1. *Llamado a la acción.*
2. *Preguntas retóricas.*
3. *Testimonios y opiniones de expertos.*
4. *Humor.*
5. *Historias (storytelling) y ejemplos.*
6. *Analogías y metáforas.*



# Técnicas de persuasión

Técnica de **persuasión** común en la **publicidad** y las **ventas**.

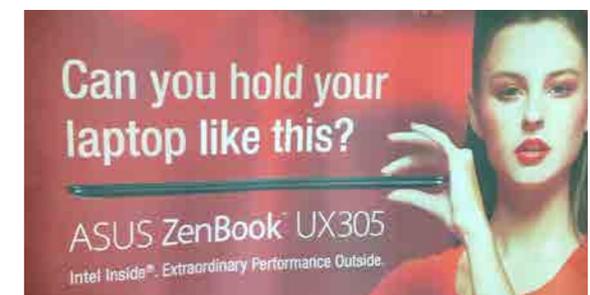
1. **Llamado a la acción.**
2. Preguntas retóricas.
3. Testimonios y opiniones de expertos.
4. Humor.
5. Historias (storytelling) y ejemplos.
6. Analogías y metáforas.



# Técnicas de persuasión

1. Llamado a la acción.
2. **Preguntas retóricas.**
3. Testimonios y opiniones de expertos.
4. Humor.
5. Historias (storytelling) y ejemplos.
6. Analogías y metáforas.

Se utilizan a menudo en la **oratoria** y la **escritura persuasiva**.



# Técnicas de persuasión

1. Llamado a la acción.
2. Preguntas retóricas.
- 3. Testimonios y opiniones de expertos.**
4. Humor.
5. Historias (storytelling) y ejemplos.
6. Analogías y metáforas.

La figura del **experto** otorga **seguridad y respaldo** para la toma de **decisiones**.



miro Últimos artículos Desarrollo de productos Gestión ágil Diseño de experiencia **Historias de clientes** actualizaciones de Miro Guías



# Técnicas de persuasión

1. Llamado a la acción.
2. Preguntas retóricas.
3. Testimonios y opiniones de expertos.
- 4. Humor.**
5. Historias (storytelling) y ejemplos.
6. Analogías y metáforas.

Captar la **atención** del público y crear una **conexión emocional**.



# Técnicas de persuasión

1. *Llamado a la acción.*
2. *Preguntas retóricas.*
3. *Testimonios y opiniones de expertos.*
4. *Humor.*
5. **Historias (storytelling) y ejemplos.**
6. *Analogías y metáforas.*

Ilustran **puntos de vista** y crean una **conexión emocional** con el público.



**Paradigma Aristotélico**  
*Inicio / Desarrollo / Desenlace*

# Técnicas de persuasión

1. Llamado a la acción.
2. Preguntas retóricas.
3. Testimonios y opiniones de expertos.
4. Humor.
5. Historias (storytelling) y ejemplos.
6. **Analogías y metáforas.**

Se utilizan para **simplificar conceptos complejos** y crear una **conexión emocional** con el público.



# 1.5. El proceso creativo

## 1.5.1. Las etapas del proceso creativo

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

### ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Las etapas del proceso creativo

1. *Briefing del cliente.*
2. *Empatizar.*
3. *Definir.*
4. *Idear.*
5. *Prototipar.*
6. *Validar.*



## Design Thinking



Empatizar



Definir



Idear



Prototipar



Probar

# Las etapas del proceso creativo

## 1. Briefing del cliente.

2. Empatizar.
3. Definir.
4. Idear.
5. Prototipar.
6. Validar.

Consiste en **comprender** a fondo el **problema** o la **necesidad** a resolver, así como los **objetivos** y restricciones del **proyecto**.

### Know How

Se **recopila** información, se establecen **expectativas** y se define el **alcance** del trabajo.



# Las etapas del proceso creativo

## Elementos básicos de un briefing del cliente

**1. Introducción:** *Una breve descripción del cliente y su contexto en máximo 10-15 líneas para contextualizar la campaña.*

**2. Objetivos:** *Definir los objetivos generales y específicos de la campaña en función de las necesidades del cliente y los resultados esperados.*

**3. Target:** *Identificar claramente el público objetivo al que se dirige la campaña, incluyendo datos demográficos, psicográficos y conductuales.*

**4. Presupuesto:** *Detallar el presupuesto asignado a la campaña, especificando el costo unitario, costo total, IVA, compensación, fechas, cantidades, especificaciones técnicas, tiempo de elaboración, forma de pago, entre otros.*

**5. Estrategia Creativa:** *Resumir la propuesta creativa de la campaña, incluyendo la idea principal, los recursos a utilizar y la forma en que se planea alcanzar los objetivos.*

**6. Medición y Seguimiento:** *Establecer las métricas que se utilizarán para evaluar la efectividad de la campaña y el seguimiento continuo de los resultados.*

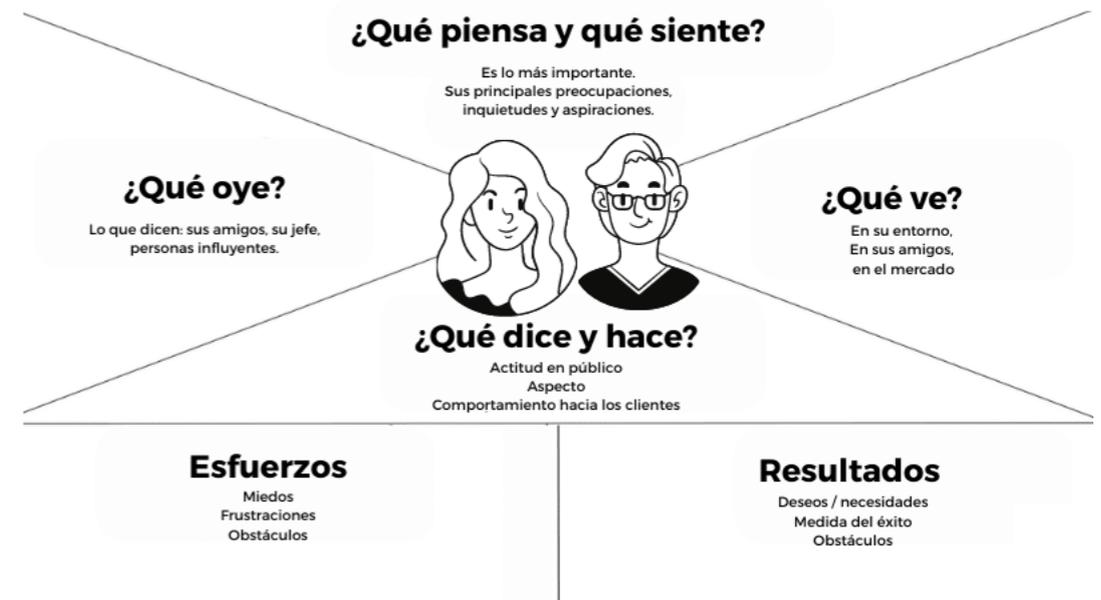
# Las etapas del proceso creativo

1. Briefing del cliente.
- 2. Empatizar.**
3. Definir.
4. Idear.
5. Prototipar.
6. Validar.

Comprender a fondo las **necesidades y deseos** del público objetivo.

## Know How

Entrevistas, observación directa, creación de mapas de empatía y perfiles de usuario.



# Las etapas del proceso creativo

1. Briefing del cliente.
2. Empatizar.
- 3. Definir.**
4. Idear.
5. Prototipar.
6. Validar.

Se define el **problema a resolver** y se establecen los **objetivos claros**.

## Know How

Definir objetivo de **marketing** y de la **campana**, en un determinado **tiempo**.



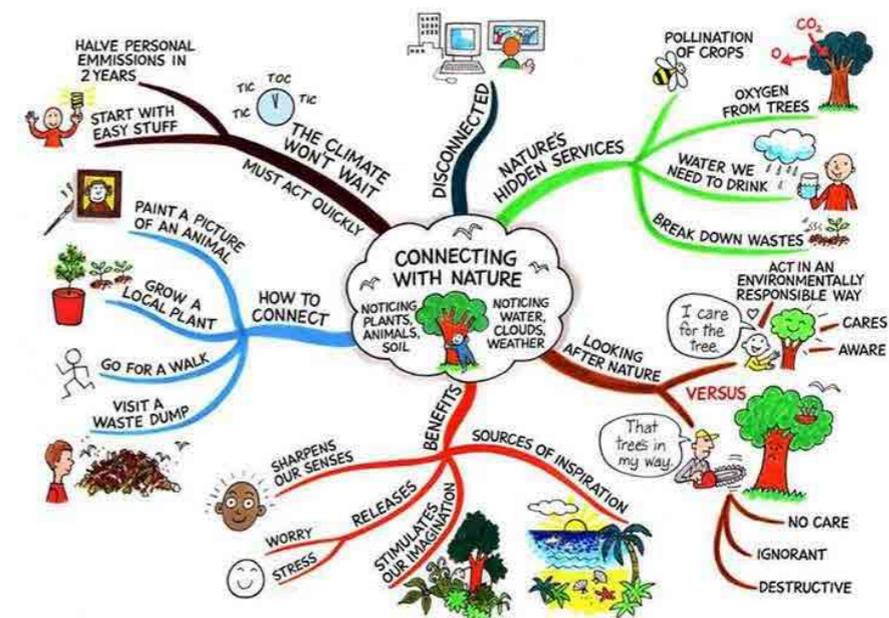
# Las etapas del proceso creativo

1. Briefing del cliente.
2. Empatizar.
3. Definir.
- 4. Idear.**
5. Prototipar.
6. Validar.

Etapa de **generación de ideas creativas y soluciones innovadoras.**

## Know How

Brainstorming, mind mapping, storyboarding, SCAMPER.



# Las etapas del proceso creativo

1. Briefing del cliente.
2. Empatizar.
3. Definir.
4. Idear.
- 5. Prototipar.**
6. Validar.

**Creación de versiones preliminares o prototipos de la campaña para probar y mejorar.**

## Know How

**Desarrollar un prototipo de anuncio publicitario para evaluar su efectividad antes de la producción final.**



# Las etapas del proceso creativo

1. Briefing del cliente.
2. Empatizar.
3. Definir.
4. Idear.
5. Prototipar.
6. **Validar.**

Etapa final donde se **verifica** la **efectividad** y se ajusta según el **feedback** recibido.

## Know How

Pruebas de usabilidad, focus group, encuestas, análisis de resultados.



# 1.5. El proceso creativo

## 1.5.2. Técnicas para la generación de ideas

### RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprende los hitos y personajes que han marcado la historia de la publicidad, discerniendo su impacto en la sociedad, la cultura y la economía.

### ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller
- Compilado taller casos de estudio

# Técnicas para la generación de ideas

- 1. Brainstorming.**
2. Mind mapping.
3. Storyboarding.
4. SCAMPER

Técnica de **generación de ideas**, con un grupo de personas sobre un tema específico.  
**Axel Osbourne años 70.**

## Know How

*Siga ciertas reglas, como no juzgar las ideas, animar a la participación de todos y buscar la cantidad antes que la calidad.*

<https://miro.com/es/>

# Técnicas para la generación de ideas

1. *Brainstorming.*
2. **Mind mapping.**
3. *Storyboarding.*
4. *SCAMPER*

Consiste en **crear** una **representación visual** de las ideas y conceptos, relacionados con un tema específico.

## Know How

Se parte de una idea central y se van agregando ideas y conceptos relacionados, creando una estructura radial.

<https://coggle.it/>

# Técnicas para la generación de ideas

1. *Brainstorming.*
2. *Mind mapping.*
3. **Storyboarding.**
4. *SCAMPER*

Consiste en **crear** una **representación visual** secuencial de una historia o un proceso.

## Know How

*Dibujos, tratamiento visual, foto shot.*

<https://www.storyboardthat.com/>

<https://www.celtx.com/resources/storyboard-template/>

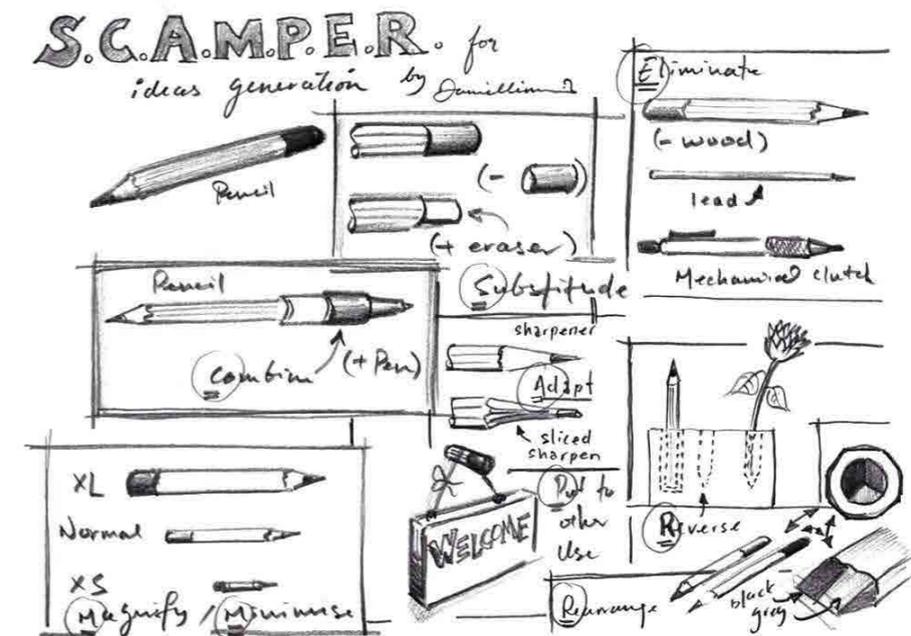
# Técnicas para la generación de ideas

1. Brainstorming.
2. Mind mapping.
3. Storyboarding.
4. **SCAMPER**

Consiste en **aplicar** diferentes **preguntas** y **acciones** a una idea o un producto existente para **crear nuevas ideas y soluciones**.

## Know How

Sigue el proceso: **S**ustituir, **C**ombinar, **A**daptar, **M**odificar, **P**roponer otro uso, **E**liminar, **R**eorganizar.



# Técnicas para la generación de ideas

## SCAMPER

**Idea por mejorar:** *APP de entrega de alimentos a domicilio.*

**Sustituir:** *¿Se puede sustituir la entrega a domicilio por un sistema de recogida en tienda para reducir costos de envío?*

**Combinar:** *¿Se puede combinar la entrega de alimentos con la entrega de productos de supermercado para ampliar el servicio?*

**Adaptar:** *¿Se puede adaptar la aplicación para incluir opciones de comida saludable y dietas especiales?*

**Modificar:** *¿Se puede modificar el proceso de pago para incluir métodos de pago más seguros y rápidos?*

**Proponer otro uso:** *¿Se puede reorientar la estrategia de marketing para enfocarse en la sostenibilidad y el apoyo a restaurantes locales?*

**Eliminar:** *¿Se puede eliminar la opción de propina obligatoria para dar más flexibilidad a los usuarios?*

**Reorientar:** *¿Se puede emplear la interfaz de la aplicación para destacar las ofertas y promociones de manera más efectiva?*

## **TALLER 2**

### **Estrategias de persuasión y briefing del cliente:**

- *Trabajo en grupo*
- *Utilizar cada uno de los 6 Principios de la Persuasión de Robert Cialdini, para establecer estrategias de marketing y publicidad de las 3 campañas publicitarias.*
- *Utilizar cada una de los 6 técnicas de persuasión, para establecer estrategias publicitarias de las 3 campañas publicitarias.*
- *Desarrollar el briefing del cliente en función de los 6 puntos mencionados, para las “3 empresas”.*
- *Emplear las técnicas para la generación de ideas para la presentación y defensa del taller.*

### **Presentación próxima clase.**

# ACTIVIDADES PRÁCTICAS DE APLICACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN / ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE AUTÓNOMO:

- Taller 2. Presentación en clase.
- Tarea 2: Compilado taller + casos de estudio. Presentación en el Aula Virtual.