Principios de influencia – Reciprocidad

¡Hola amigos!,

en el artículo/podcast de hoy, continuamos hablando sobre los principios de influencia. En los capítulos pasados, estuvimos reflexionando sobre las tres tácticas características del principio de compromiso-coherencia: la táctica del pie en la puerta, la táctica de la bola baja y táctica de incluso un penique es suficiente.



Hoy vamos a reflexionar sobre el principio de reciprocidad. La norma de reciprocidad está presente en todas las culturas. Desde pequeños aprendemos que hay que ser agradecidos con los demás, y que si alguien nos hace un favor, debemos intentar devolvérselo.
Si estamos en el bar donde bajamos a desayunar casi todos los días y nos encontramos con Enrique, y después de

charlar un rato con él, nos paga el café y la tostada, muy probablemente no se nos olvide este detalle, y cuando coincidamos la próxima vez, estaremos deseosos de pagar nosotros el desayuno –bueno, todos conocemos a ciertos individuos, excepcionales, que por más que ellos sean invitados, ellos nunca invitan a nadie, pero eso es una anomalía de comportamiento .

Si alguien nos invitó a su boda, muy probablemente nosotros le invitemos a nuestra boda; si alguien nos dejó su cámara de vídeo para un evento especial, con mucho gusto le dejaremos nuestra taladradora cuando nos la pida, porque sentiremos que estamos devolviendo el favor que nos hizo. Cuando alguien nos hace un favor, sentimos que se crea una deuda con esa persona, una deuda que debemos devolver en algún momento.

Como Mercedes López apunta en el manual de Introducción a la Psicología Social, la regla de reciprocidad se aplica a muchos comportamientos, habiéndose demostrado, por ejemplo, que tendemos a contar intimidades a las personas que nos han hecho alguna confidencia, que en una negociación se hacen concesiones a aquellos que han cedido previamente, o que es más fácil que nos convenzan aquellos a los que en alguna ocasión hemos convencido de algo.

Este principio de reciprocidad es muy conocido y usado por los profesionales de las ventas. Hacer regalos a los clientes –actuales o potenciales–, favores, invitaciones «desinteresadas», es una táctica que a la postre crea en esos clientes, de forma inconsciente, una deuda que influirá en ellos cuando tengan que tomar decisiones que afecten a los productos o servicios ofrecidos por aquellos que previamente les hicieron esos favores o regalos o invitaciones. Los regalos promocionales o muestras gratuitas que nos ofrecen las marcas, también caminan en

esta dirección.

Como bien apuntamos, este proceso se realiza de forma inconsciente, y afecta a la toma de decisiones, de ahí que en muchas organizaciones no esté permitido que sus miembros acepten ningún tipo de regalo por parte de terceros, ya que recibir ese regalo está condicionando de hecho, decisiones futuras que deberían ser tomadas de la forma más racional posible.

Robert Cialdini, en el vídeo de su canal de Youtube que usa para introducir este principio, presenta una de las mejores demostraciones que se realizaron del mismo, llevada a cabo en restaurantes.
Si hacemos memoria, es probable que la última vez que visitamos un restaurante en una ciudad con cierta competencia, el camarero nos dejara un regalo al final de la cena o la comida (unos caramelos, unas galletitas, unos chupitos,…), probablemente al mismo tiempo que dejaba la cuenta, activando de esta forma tan sutil el principio de reciprocidad –al menos en Madrid, en casi todos los restaurantes medio decentes que he visitado, usan esta táctica .
El experimento realizado se hacía la pregunta de si, el hecho de dejar estos detalles junto a la cuenta, tendría algún efecto sobre la propina que el camarero recibiría. Así, los resultados mostraron que el simple hecho de recibir unos caramelos o unas galletitas o unos chupitos, hicieron que la cantidad de propina dejada por los clientes se incrementase un 3%. Cuando el regalo que se dejaba era el doble (dos caramelos en lugar de uno, por ejemplo), las propinas no se duplicaron, sino que se cuadruplicaron, pasando a incrementarse un 14%. Pero quizá lo más increíble, es que si tras dejar el regalo, el camarero se daba la vuelta y decía algo así como “por ser ustedes, tomen un caramelo extra”, las propinas se vieron

incrementadas en un 23%, siendo por lo tanto la influencia debida a lo que se dio y al cómo se dio. Por lo tanto, la clave para usar el principio de reciprocidad está en ser el primero en dar y asegurarnos de que lo que damos es personalizado e inesperado.

Probablemente mientras lees este artículo –o escuchas este podcast– estés recordando alguna ocasión en la que tú has usado esta técnica o la han usado contigo. Ser consciente de su existencia y de su funcionamiento nos puede ayudar a tomar mejores decisiones en nuestro entorno social. Hemos de recordar que continuamente influimos en los demás y los demás están influyendo en nosotros, así que conocer estas técnicas, pueden ayudarnos a sobrevivir mejor en esta jungla social.

Aunque son muy diversas la gama de tácticas de influencia basadas en este principio, en los siguientes artículos/capítulos hablaremos sobre la táctica de esto no es todo y sobre la táctica del portazo en la cara.

Si quieres tomar una visión más académica sobre este principio de reciprocidad, puedes visitar el artículo de nuestra wiki: Principio de Reciprocidad.

¡Atento a ellos!

Gracias por tu interés,
Angel.

[Esta versión del documento es del 10 de Marzo de 2017]



Puedes escuchar este artículo en el capítulo 4 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica de incluso un penique es suficiente

¡Hola amigos!

hoy vamos a hablar de la táctica de influencia de «incluso un penique es suficiente». Esta táctica de influencia es una de las tres englobadas por Cialdini y sus colegas dentro del principio de influencia de compromiso-coherencia —recordamos que en los dos capítulos anteriores vimos la táctica del pie en la puerta y la táctica de la bola baja.



Glasgow, Scotland. Street fundraisers speak to people in Buchanan Street in a bid to raise funds for Unicef. They are also known as Charity Muggers or Chuggers. © Gerry McCann.

¿En qué consiste la táctica de «incluso un penique es suficiente»?

Imaginemos que vamos caminando por la calle Preciados en Madrid y vemos a un grupo de voluntarios de Cruz Roja a la altura de la Plaza de Callao, justo por donde vamos a pasar; el encuentro parece inevitable. Aunque ponemos cara de prisa, uno de ellos se cruza en nuestro camino y nos invita amablemente a que le escuchemos durante unos minutos. Como no queremos resultar maleducados, paramos para atender su petición, aunque probablemente estemos pensando desde el primer momento en la forma de terminar la interlocución lo antes posible.

El chico comienza a desplegar un arsenal de técnicas de influencia con nosotros. Probablemente apela a la pobreza de los niños, a la gran labor que hace esta organización, a que son miles las personas que están colaborando… y entre todas esas tácticas y frases perfectamente ensayadas y estudiadas, nos dice que podemos colaborar con una **pequeña cantidad**, que 5€ al mes es suficiente para que pongamos nuestro granito de arena en la encomiable labor que realiza Cruz Roja alrededor de todo el mundo; incluso si no queremos colaborar con 5€ al mes, quizá 20€ o 10€ al año, puede ser una cantidad bien recibida.

Muy probablemente, antes de hacernos la petición de colaboración, nos preguntará si nos gusta ver sufrir a la gente, a lo que contestaremos que no; nos preguntará si estando en una situación de necesidad, nos gustaría que nos ayudasen desinteresadamente unos voluntarios, a lo que contestaremos que sí. Nos pedirá nuestra opinión sobre el hecho de que millones de personas no tengan un techo donde dormir, o estén desplazados de sus hogares, a lo que contestaremos que no nos parece bien… En fin, hará que activemos en ese momento en nuestro consciente cuánto nos importan los demás y lo identificados que nos sentimos con los problemas del prójimo.

Probablemente, terminaremos dando nuestros datos para que

en unos días un compañero de Cruz Roja nos llame y le demos nuestra cuenta bancaria para hacernos socios, aunque sea contribuyendo con una muy pequeña cantidad al año.

¿Qué ha pasado aquí?
La táctica de **incluso un penique es suficiente** está muy relacionada con la táctica del pie en la puerta y la táctica de la bola baja –no en vano, las tres hacen uso de los mecanismos mentales de compromiso-coherencia para lograr de nosotros una actitud positiva hacia la petición realizada.
Habitualmente, esta táctica, como las anteriores, se da en dos fases. En la primera fase, el blanco de influencia –en el ejemplo anteriormente comentado, el blanco de influencia somos nosotros, aquellos que vamos caminando tranquilamente por Preciados–, es sugestionado con pensamientos relativos a la petición que se va a realizar en la segunda fase. Por los mecanismos mentales de recencia, el voluntario que quiere influirnos, a través de los escenarios que nos presenta, hace que seamos conscientes en ese momento de lo sensibles que somos con un determinado tema –la pobreza, la ayuda a los demás, una enfermedad, el medioambiente,…–. Esta persona nos guiará en un razonamiento que nos haga ver «lo sensible que somos con ese tema y cuánto nos importa las penurias de los demás». Lo que se consigue con esta primera fase, es preactivar en nuestro consciente una serie de pensamientos. Esta preactivación inicial provocará que en el momento de elaborar un juicio subsiguiente, estos pensamientos los tengamos más a mano.

En la segunda etapa, el sujeto influenciador realizará la petición. A la hora de crearnos una actitud y de elaborar un juicio sobre la petición que nos acaban de realizar, automáticamente nos preguntaremos si esa petición está dentro de nuestros valores y si responder sí sería acorde a nuestra forma de ser, o en otras palabras, sería coherente

con nuestro «yo». En ese momento, muy probablemente realizaremos un juicio que estará sostenido sobre el análisis de quiénes somos. En ese análisis, por la preactivación realizada en la primera fase, el «yo/autoconcepto activo» en ese momento, es decir, el cómo nos vemos nosotros en ese momento, estará totalmente manipulado/condicionado por la preactivación de la primera fase: muy probablemente nos veremos como un individuo al que le importan mucho los problemas de los demás, muy identificado con las debilidades sociales de los otros –los mecanismos que actúan en este escenario son similares a los manejados cuando tratamos el heurístico de accesibilidad/disponibilidad o el heurístico de simulación: le damos más peso a aquello que tenemos más accesible en un momento dado.

De esta forma, cuando la persona que nos influye nos pide que hagamos una pequeña colaboración, está legitimando que incluso una pequeña ayuda nos permita ser coherentes con nuestros valores –activos en ese momento–. Esta táctica aprovecha la enorme necesidad que tenemos de buscar la coherencia entre nuestros pensamientos, nuestras actitudes, nuestra conducta y lo que pensamos de nosotros mismos. Como previamente nos han manipulado para crearnos una imagen de nosotros mismos muy cercana a aquello que nos intentan vender, el hecho de colaborar, aunque sea con una cantidad muy pequeña, nos ayudará a ser coherentes con la imagen de nosotros mismos activa en ese momento. No colaborar, probablemente produciría en nosotros una desagradable disonancia cognitiva, así que preferiremos actuar para evitarla.

Esta estrategia es útil para la organización que la realiza, ya que podría ser el primer paso de la táctica del pie en la puerta: una vez que hemos conseguido un pequeño compromiso de alguien, obtener un compromiso mayor

posterior resultará mucho más sencillo.

Invito a que realices un ejercicio de memoria, y recuerdes las veces que han puesto en práctica esta táctica contigo. Recordar las ocasiones en las que has sido participe de su puesta en marcha te ayudará, o bien a evitarla, siendo más racional y consciente en la formación de tus juicios, o bien a ponerla en marcha eficientemente si eres tú quien quiere ponerla en práctica para influir sobre otros.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: [táctica «incluso un penique es suficiente»](#).

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[Esta versión del documento es del 2MAR2017]



Puedes escuchar este artículo en el capítulo 3 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica de la bola baja

¡Hola amigos!,

hoy vamos a continuar hablando sobre los principios de influencia investigados por el profesor Cialdini y sus colegas. Como muchos de vosotros sabéis, y vimos en el post/capítulo anterior, estos principios están habitualmente agrupados bajo las denominaciones de compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Si la semana pasada hablábamos sobre la táctica del pie en la puerta, esta semana vamos a reflexionar sobre la táctica de la bola baja –ambas tácticas enmarcadas dentro del principio de compromiso-coherencia.



Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

¿En qué consiste la táctica de la bola baja?
Pongámonos en situación. Imaginemos que llegamos a casa y encontramos en el buzón el habitual catálogo/folleto de Media Markt. Lo abrimos, y para la alegría de nuestros ojos, vemos que tienen la cámara reflex que llevábamos tiempo siguiéndole la pista, a un precio de risa, cien euros menos que el precio habitual. «Esta es la mía!», nos decimos. Como es miércoles, planificamos la visita a la tienda para el sábado.
Mientras llega el día, entramos en internet y vemos que , efectivamente, es un precio muy rebajado y ¡una gran oportunidad! Así que ya comenzamos a imaginarnos con la cámara y a hacer planes sobre las magníficas fotos que vamos a tomar; incluso pensamos que esta va a ser la excusa perfecta para visitar París, hace tanto que deseamos hacer ese viaje, y ahora con la nueva cámara van a salir unas fotos de escándalo. También podremos sacar más provecho a la tarjeta SD de 32GB que nos regalaron en Navidad… Y así, comenzamos a vernos ya como propietarios estupendos de esa cámara nueva, que estábamos deseando tener desde hace tanto tiempo.

Pasan los días y el sábado vamos al Media Markt más cercano a casa. Entre que sacamos el coche, salimos de la ciudad, atasco, llegamos, atasco, aparcamos… se nos va casi una hora. Entramos a la tienda y, válgame el cristo de los

azotes, que no vemos la cámara que aparecía en el folleto. Pánico. Preguntamos al dependiente y nos dice que la oferta era muy limitada y se han agotado, pero que tienen un modelo un poco superior, a un precio no tan rebajado… ¿Qué hacemos?, nos quedamos con cara de Pokemon y le decimos al dependiente que vamos a pensarlo. De esta guisa, comenzamos a dar vueltas por la tienda rumiando el tema, y nos decimos: «Bueno, a ver, en realidad, llevo tres días haciendo planes sobre la cantidad de cosas que voy a hacer con la cámara; incluso ya casi tengo cerrado el viaje a París, que es la sorpresa que le quiero dar a Sonia. Además, he invertido toda la mañana para llegar hasta aquí. Sí, sí que es bastante más dinero del que tenía pensado, pero, bueno, el modelo es superior y seguro que va a funcionar mejor. ¡Qué demonios, voy a comprarla!». Y así vamos, y la compramos.

¿Qué ha pasado aquí?, en realidad, esta situación suele ser bastante común. Aunque en la escena podemos considerar la introducción de otros principos de influencia, como el de escasez, principalmente estamos ante una clara «táctica de la bola baja». Esta táctica consiste en hacer que la persona objeto de influencia, se comprometa previamente a hacer algo, pero basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información adecuada o nueva, por el principio de compromiso-coherencia, tiende a mantener la decisión inicialmente tomada. La táctica, pues, está compuesta por dos fases. En la primera fase, la persona objeto de influencia recibe una información muy positiva, con la que elabora un juicio y genera unas expectativas y escenario determinado. En la segunda fase, las condiciones cambian a peor, y la oferta o bien ya no está, o bien escondía algo y no era tan atractiva como parecía. Ante este escenario, siguiendo el principio de compromiso-coherencia, es muy probable que la

persona siga manteniendo su decisión inicial –cuando el escenario era más conveniente– aún después de haber empeorado las condiciones –por supuesto que la disonancia cognitiva tiene mucho que ver en esto.

En nuestro artículo de la wiki a propósito de esta táctica, contamos el experimento que Cialdini y sus colegas llevaron a cabo para demostrar este efecto. Puedes consultar el experimento aquí.

Recuerdo especialmente una situación donde yo mismo fui objeto de influencia manipulado por este principio. Fue hace ya unos 8 años. Estaba en busca de mi primer coche y ya entonces, tanto como ahora, era un obsesionado del *value for money*. Me fijé en un anuncio de Renault, donde aparecía el flamante Renault Scenic II por tan solo 14 800€ (un anuncio parecido a este de la imagen, aunque no era exactamente este anuncio.)



Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

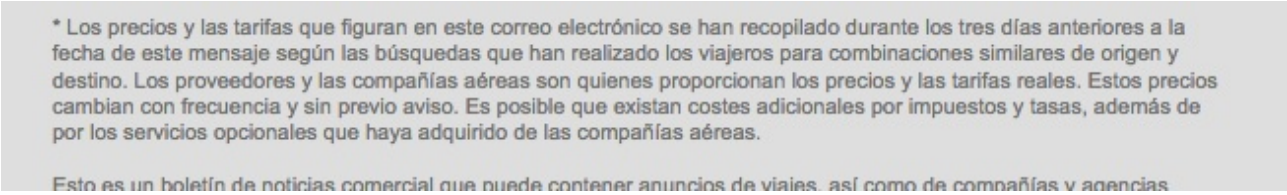
Cuando fui al concesionario, me dijeron que, bueno, ese precio era para unidades muy limitadas, que sería muy difícil conseguir, y que eran unas unidades que llevaban muy poca equipación… Pero tenian disponibles otros modelos, también a muy buen precio –aunque no tanto como el de la oferta– con los que seguramente podía quedar muy satisfecho también. La realidad es que terminé comprando el Scenic,

pero por 18 000€, no por los 14 800€ del anuncio inicial.

Otro ejemplo de acción promocional donde usan esta táctica lo recibí ayer mismo en mi bandeja de correo. En este caso, es un email de Tripadvisor, con ofertas realmente baratas de vuelos a diferentes destinos (podemos verlo en la imagen siguiente).



Son vuelos realmente ¡muy baratos! Uno podría comenzar a soñar y a hacerse planes viendo estos precios. Pero, ¡o no, hay un asterisco ahí arriba! Veamos a ver qué pone (ver siguiente imagen):



Vale, pone que estos precios son búsquedas que han hecho clientes durante los tres días anteriores, y que cuando vayamos a mirar, muy probablemente no los encontremos. También pone que es muy posible que existan costes adicionales por impuestos y tasas, y puede haber otros costes por otros servicios adicionales.

Por lo tanto, amigos, estamos frente a otro caso de «táctica de la bola baja»: primero informamos de unas condiciones ventajosas (u ocultamos información no positiva); y en una segunda fase, descubrimos toda la verdad, con la esperanza de que la persona objeto de influencia haya tenido una vividez imaginativa tan alta, viéndose a sí misma disfrutando de ese producto, que no pueda rechazar su compra –aún en condiciones menos favorables que las anunciadas.

Probablemente después de esta estimulación te hayas acordado de alguna situación donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos post/capítulos, son habilidades naturales que los grandes individuos «influyentes» han puesto en marcha en su día a día, simplemente observando lo que funciona y no funciona a la hora de «vender». No son técnicas que se hayan desarrollado en la teoría para después llevarlas a la práctica, sino que son técnicas que fueron documentadas a partir de observar cómo cientos de individuos las usaban en su día a día para conseguir cambiar actitudes, juicios o comportamientos de los demás.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica

sobre esta técnica –puede ser que algún friqui se pase por aquí, claro, jaja–, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: [táctica de la bola baja](#).

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

[Esta versión del documento es del 20FEB2017]



Puedes escuchar este artículo en el capítulo 2 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

«Allanamiento de morada» —o la difícil empresa de la venta a domicilio

¡Hola!,

al hilo del tema que nos ocupa durante las últimas semanas, los principios de influencia, quiero compartir con vosotros una anécdota que me contó mi madre esta semana, sobre personas que van visitando los domicilios intentando vender algo.



Le pasó a una amiga de Isabel (Isabel es la compañera de caminatas de mi madre). Esta amiga estaba la mañana de antes en casa tranquilamente, cuando llamaron un par de señores con traje a la puerta. Estos señores decían que venían «de la empresa de la luz, porque como habían

cambiado los contadores reciéntemente, sabían que en muchas casas “saltaba mucho” y los estaban revisando». La señora abrió la puerta y los señores entraron. Los señores insistieron en pasar al comedor de la casa porque necesitaban sentarse; sacaron unos papeles, y comenzaron a contarle una historia a la amiga de la amiga de mi madre. Le pidieron el DNI, pero ella, mosca con la actitud de los desconocidos, no les dió ningún dato –les dijo que estaba haciendo unos papeles y le había dejado el DNI al asesor–; también le pidieron algo para beber, porque tenían mucha sed, pero ella tampoco los quiso dejar solos para ir a la cocina, así que no les dió ni agua , así al poco, se marcharon, sin que realmente pasara nada ni tengamos más información sobre quiénes eran y si representaban o no realmente a alguna empresa.

La venta a domicilio (puerta fría) es un oficio difícil. Los profesionales que se dedican a ello necesitan tener un bagaje importante para cerrar ventas, porque el tiempo exprés para lograr influir en el otro otorga un enorme plus de dificultad. Siempre he admirado a los comerciales que hacen puerta fría por la cantidad de negativas a las que tienen que hacer frente a lo largo de la semana, y por la fuerza psicológica que han de atesorar para mantener su motivación (y autoestima) en unos niveles seguros para su equilibrio mental.
Mi amigo Tomás estuvo varios años trabajando en Madrid para Planeta Deagostini, vendiendo a domicilio. Él cuenta que el trabajo estaba bien –Tomás tiene vena comercial, todo hay que decirlo–, y que había clientes que compraban asíduamente y les recibían con los brazos abiertos, sobre todo para echar un rato de charla . La empresa les ofrecía cursos y una amplia formación. Eran verdaderos profesionales.

Pero emboscados entre estos grandes profesionales,

encontramos bandoleros que haciéndose pasar por los primeros, intentan vender a las personas cosas que realmente no necesitan ni desean; también delicuentes que se hacen pasar por vendedores, para en un descuido, atentar contra la persona visitada –robando alguna de sus pertenencias en el mejor de los casos, e hiriendo físicamente en el peor de ellos–. Todos estos granujas son los responsables de que un honroso trabajo como la venta a domicilio haya alcanzado la mala fama actual y que la gente entre en pánico cuando alguien llama a la puerta pidiendo algo –al menos el cartero de Correos siempre es bien recibido, eso sí .

A propósito de esta historia, se activó en mi consciente el recuerdo sobre el corto español de hace unos años, donde dos vendedores –del mencionado tipo «bandoleros»– asaltaban a una tranquila señora en su casa para intentar venderle una enciclopedia. El corto –con toque irónico/sarcástico, con varios puntos de humor muy divertidos– dura poco más de quince minutos, y durante su transcurso podemos observar algunas de las tácticas de influencia documentadas por Cialdini y que estamos tratando estos días. La pieza la protagonizan Eduardo Noriega, Pepón Nieto y Petra Martínez (dirigida por Mateo Gil, en 1998). Aquí puedes verla:

He de confesar que la primera vez que lo ví, produjo en mi un gran sentimiento de rechazo y rabia, pensando en que esta dramatización, por desgracia, mostraba casos reales que se producían día tras día. Ahora, lo que intento hacer es mostrarlo a todos, como ejemplo de los límites hasta los que no hay que llegar, ¡porque la ética y el respeto por los demás está antes que la venta!

¿Qué te ha parecido?

Espero que te haya aportado algún matiz interesante a tu conocimiento.
Seguimos en contacto,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica del pie en la puerta



¡Hola!,

hoy vamos a comenzar con una serie de publicaciones alrededor de los principios de influencia, una temática que quizá deberíamos considerar muy importante no solo para el ecosistema empresarial, sino para la supervivencia en general



Probablemente muchos de vosotros conoceréis los famosos trabajos del profesor Cialdini y sus colegas en torno a los 6 principios de influencia: compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Queramos o no, en nuestras relaciones sociales, el entorno en el que nos movemos y el resto de individuos –estén presentes o no–, influyen sobre nuestros pensamientos (sobre nuestras actitudes, sobre nuestros comportamientos…). Los procesos de influencia de unos individuos sobre otros están presentes en la mayoría de situaciones cotidianas: desde el niño que intenta convencer a su padre para que le compre unas chocolatinas en el super; la charla con nuestra pareja sobre lo mucho que la queremos y lo poco que nos apetece fregar los platos ese

día; o la reunión de Tupperware en casa de Manoli. Constantemente somos blanco y fuente de influencia.

La influencia sobre los demás es un hecho evolutivo. Es posible que encontremos personas que digan que no desean influir en nadie, debido a que quizá consideren el término «influir» solamente desde la dimensión negativa de «manipulación». Pero influir no es solo manipular. Podemos influir en los demás para conseguir un mundo mejor: hacer que las personas tengan comportamientos medioambientalmente responsables, influir para que haya menos maltrato a los niños, influir para evitar la violencia de género, influir para que las grandes empresas no tengan prácticas tan abusivas con el pequeño consumidor… Influir no es malo: como el fuego, puede iluminarnos en la noche en mitad de un rescate o ser la fuente que queme un bosque. Todo dependerá de cómo lo queramos usar.

Bajo mi punto de vista, aunque quizá en nuestra vida personal no sea una cuestión vital –aunque sí muy recomendable–, en el mundo empresarial conocer estos principios de influencia sí debería ser considerado algo primordial.

Entre todas las técnicas estudiadas, hoy nos vamos a centrar sobre la **táctica del pie en la puerta**(1).
De forma resumida, esta técnica consiste en pedir inicialmente un pequeño compromiso a alguien, para poco después solicitar un compromiso mayor. Por ejemplo, en el experimento que realizaron Freedman y Fraser en 1966, pidieron a una serie de vecinos poner una pequeña pegatina en la ventana de su casa –compromiso inicial pequeño–, que pedía tener prudencia en la conducción. Al poco tiempo, a esos mismos vecinos y a otro grupo al que inicialmente no se le había pedido nada, les pidieron poner un cartel más grande en el jardín, pidiendo prudencia en la conducción

–compromiso posterior mayor–. El 76% de los que inicialmente habían aceptado poner la pegatina, admitieron poner después el cartel; mientras que entre el grupo de los que no habían pasado inicialmente por esta situación, tan solo el 17% aceptó poner el cartel.

No es difícil pensar en situaciones donde podemos usar o han usado con nosotros esta táctica de influencia.

Imaginemos por ejemplo, que queremos pedir a unos ciudadanos que acudan a una manifestación contra la instalación de un vertedero en la ciudad –compromiso mayor–. Teniendo en cuenta los experimentos, probablemente convocaríamos a un mayor número de ciudadanos si previamente y de forma voluntaria, consiguiésemos que realizasen una acción menos costosa en este sentido, como por ejemplo, firmar una petición contra la instalación del vertedero –compromiso inicial pequeño.

Recuerdo un vendedor de muebles de mi barrio, que usó con mis padres y conmigo esta técnica en diferentes ocasiones. Su veteranía funciona así: uno va a su tienda y ve un sofá, o una cama, o un colchón. Si no te ve muy convencido, te dice: «no te preocupes, le digo a los chicos que te lo lleven a tu casa; tú lo tienes allí hasta que veas otro que te guste, y si no te gusta, me lo traigo sin compromiso». Nosotros aceptamos este pequeño compromiso inicial, que muy probablemente nos conducirá a aceptar un compromiso mayor posterior como la compra definitiva de este mueble o de otro.

Si nos detenemos a pensar, encontraremos muchos ejemplos en distintos ámbitos donde funciona esta táctica. Imaginemos que queremos que nuestro hijo estudie Inglés dos días a la semana. Probablemente, si conseguimos que inicialmente se comprometa –de forma voluntaria– a ver la televisión con el

audio en Inglés, resultará más probable que admita posteriormente ir a clases, ya que buscará dar coherencia a la decisión inicialmente tomada (ver las películas o los dibujos con el audio o subtítulos en Inglés).
En el ámbito de ventas, imaginemos que tenemos un producto o servicio con diferentes niveles de acabado o diferentes prestaciones, y queremos que un determinado cliente nos compre o contrate el de una gama superior. Probablemente, si conseguimos que inicialmente nos pruebe o nos contrate, aunque sea la versión gratuita o de menor valor, cuando le ofrezcamos el producto con más prestaciones, que es el que inicialmente queríamos «colocarle», tendremos más posibilidades de recibir su aceptación –por este principio del pie en la puerta.

Esta técnica es la que puse en marcha en mi etapa de director de marketing de un pequeño operador de telefonía IP, para el diseño de nuestro producto de multiconferencia. El servicio principal que queríamos vender, el de mayores prestaciones, era nuestro servicio *plan premium*. Este servicio implicaba un coste fijo mensual, con múltiples facilidades y valor añadido, pero para los clientes suponía adquirir un compromiso mayor. Teniendo en consideración la **táctica del pie en la puerta**, diseñamos un servicio denominado *plan gratis*, con el que el cliente podía adquirir un compromiso inicial sin demasiado esfuerzo.
Con la aceptación del uso del *plan gratis*, aunque no facturábamos casi nada, sí que poníamos un pie en la puerta del cliente, porque conseguíamos de él un pequeño esfuerzo y compromiso voluntario inicial que nos abría el camino hacia el compromiso mayor en el momento que le ofrecíamos contratar el *plan premium*.

Probablemente se te hayan ocurrido muchos ejemplos más donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos

post/capítulos, son una cosa natural que los grandes individuos «influyentes» han puesto en marcha en su día a día, simplemente observando lo que funciona y no funciona a la hora de «vender». No son técnicas que se hayan desarrollado en la teoría para después llevarlas a la práctica, sino que son técnicas que fueron documentadas a partir de observar cómo cientos de individuos las usaban en su día a día para influir a los demás.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica –puede ser que algún friqui se pase por aquí, claro, jaja–, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: **táctica del pie en la puerta**.

Atento a los próximos capítulos donde iremos revelando el resto de tácticas

Un abrazo,
Angel.

_____

¡Síguenos para estar al día de las novedades BULIDOMICS!
Facebook: http://www.facebook.com/bulidomics
Twitter: http://www.twitter.com/bulidomics
Youtube:
https://www.youtube.com/user/bulidomics?sub_confirmation=1
_____

(1) Esta táctica está basada en los mecanismos enmarcados dentro del principio de compromiso-coherencia; también encontramos dentro de este principio la táctica de la bola baja y la táctica incluso un penique es suficiente.

[Esta versión del documento es del 12FEB17]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 1 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Cita: el poder del boca a boca

> *«Siempre que me reúno con directivos de todo el mundo, les recuerdo que hoy el motor más poderoso del marketing no es una empresa. No es un director general. No es un departamento de marketing con un gran presupuesto. Y que con todos mis respetos por Don Draper, los días del marketing malicioso y unidireccional de Mad men han terminado. Hoy y en el futuro, el auténtico poder pertenece a las personas hiperconectadas, consumidores que usan el ratón y sus amplios círculos de amigos y conocidos reales y virtuales. Es decir, la gente que tiene el poder, somos nosotros«*

«Así se manipula al consumidor», M. Lindstrom, Gestión 2000, Barcelona, 2011, p. 307

Sobre la génesis del ordenador: por accidente un producto estadounidense…

Normalmente las cosas suelen ocurrir por un cúmulo de circunstancias, raramente tienen una única causa. Es una obviedad, ya lo sé, sobre todo si tomamos como base nuestra idiosincrasia Bulidomics, que tiene en su esencia la idea de que «todo está relacionado» (idea que también subyace bajo la Teoría General de Sistemas).
A este propósito, encontré muy ilustrativo el ejemplo sobre la génesis del ordenador que paso a transcribir a continuación (P.F.Druker, 1993):



«Un ejemplo de cómo funciona la historia es la génesis del ordenador. Su primera raíz está en el sistema binario, esto es el descubrimiento por parte de un matemático y filósofo del siglo XVII, el alemán Gottfried Leibnitz (1646-1716) de que TODOS los números pueden ser representados por sólo dos: 0 y 1. La segunda raíz es el descubrimiento por un inventor inglés del siglo XIX, Charles Babbage (1792-1871), de que las ruedas dentadas, es decir la mecánica, podían representar todo el sistema decimal y realizar las cuatro operaciones aritméticas elementales: suma, resta, multiplicación y división; esto es, descubrió una genuina «máquina calculadora». Más tarde, a principios de este siglo, dos lógicos ingleses, Alfred North Whitehead (1871-1947) y Bertrand Russell (1872-1970), en su *Principia Mathematica* mostraron que cualquier concepto presetnado en una fomra rigurosamente lógica puede ser expresado matemáticamente. A partir de este descubrimiento un austroamericano, Otto Neurath (que tuvo su época más productiva entre 1915 y 1930), que trabajaba como estadístico para el War Production Board (Comité de material bélico) de Estados Unidos en la Primera Guerra Mundial, derivó «datos», esto es la idea, entonces nueva y herética, de que cualquier información de cualquier área, sea anatomía o astronomía, economía, historia o zoología, es exactamente igual cuando se cuantifica y puede ser tratada y presentada de igual forma (idea, por cierto, que subyace la moderna estadística). Anteriormente, justo antes de la Primera Guerra Mundial, un americano, Lee de Forst (1873-1961) había inventado el tubo de audión para convertir los impulsos electrónicos en ondas sonoras, haciendo que fuera posible emitir palabras y música. Veinte años más tarde a los ingenieros que trabajaban en una fábrica de tarjetas perforadas de tamaño medio llamada IBM se les ocurrió que el tubo de audión podía utilizarse para pasar electrónicamente de 0 a 1 y volver a 0. Si cualquiera

de todos estos elementos no hubiera estado presente, no hubiera existido el ordenador. Es imposible decir cuál de ellos fue EL ELEMENTO; no obstante, con todos ellos disponibles el ordenador era virtualmente inevitable. Sin embargo, **sólo por accidente fue un producto estadounidense**; el accidente fue la Segunda Guerra Mundial, que hizo que los militares estuvieran dispuestos a gastar enormes sumas de dinero (con poco éxito, por cierto, hasta bastante después de la guerra) en el desarrollo de máquinas que calcularan muy rápidamente la posición de aviones de gran velocidad en vuelo y de rápidos buques enemigos. De no haber sido así, el ordenador hubiera sido probablemente un producto británico. De hecho, una empresa inglesa, J. Lyons & Co., productora de alimentos y propietaria de restaurantes, desarrolló en los cuarenta el primer ordenador para uso comercial que funcionó: el «Leo». Lyons no consiguió reunir el dinero suficiente para competir con el Pentágono y tuvo que abandonar su máquina que funcionaba y bien (y además era mucho más barata).»(1)

(1) Druker, P.F., La Sociedad Poscapitalista. Ediciones Apóstrofe, Barcelona, 1993, pp. 34-35

¡Hola mundo!

Hola, comenzamos poco a poco. Gracias por estar ahí.