

Principios de influencia: autoridad y tácticas de autoridad



Aunque muchas veces no nos percatemos, la autoridad –implícita o explícita– de alguien sobre algo puede condicionar sumamente nuestras decisiones.

Hasta ahora, en artículos/capítulos/podcasts anteriores, hemos hablado sobre los [principios de influencia de compromiso-coherencia y la táctica del pie en la puerta](#) (la [táctica de la bola baja](#) y [táctica de incluso un penique es suficiente](#)); sobre el principio de [reciprocidad](#) y sus [tácticas de esto no es todo](#) y del [portazo en la cara](#); hemos visto el [principio de validación social](#) ([táctica de lo que hace la mayoría](#) y [lista de personas semejantes](#)); también el [principio de escasez y sus tácticas de escasez](#), y el [principio y las tácticas de simpatía](#). Finalmente, hoy nos adentramos en el último de los principios de influencia que abordamos en esta serie, el **principio de autoridad** y sus tácticas de los **títulos**, la **ropa**, las **cosas grandes** y los **artículos de lujo**. Como habitualmente, veremos unos ejemplos sobre cómo usar este principio o cómo detectar cuándo lo usan con nosotros, así como algunos experimentos y referencias científicas que contrastan este conocimiento.



Principio de autoridad – Gloria Jones mostrando sus diplomas en la pared. Imagen tomada de <https://flic.kr/p/3FKrCH>. Licencia CC BY 2.0.

Supongo que todos recordaremos cuando de pequeños

visitábamos al médico con nuestros padres. Algunas veces, nos llevaban a «médicos de paga» porque se preocupaban mucho por nosotros; quizá no se fiaban demasiado de lo que les contaba el médico del servicio público, o quizá, no le daban una cita en el servicio público lo suficientemente pronto, y como los padres siempre quieren lo mejor para nosotros, terminaban pagando a un caro y prestigioso médico para que diagnosticase nuestra enfermedad.

Las salas de espera de aquellos médicos eran un horror. Uno de los pasatiempos habituales, eran las pilas de revistas del corazón con fechas pasadas de meses o años; el otro, entretenerse en mirar los cuadros con los diplomas, cursos, congresos y todo tipo de reconocimientos que el médico en cuestión había recibido y que habitualmente tenían colgados en alguna de las paredes de las tristes salas de espera. Uno podía ponerse en pie, o leer desde la silla, las decenas de cursos, congresos, seminarios y otros inventos de aprendizaje académico y profesional que el médico al que íbamos a visitar había realizado. Luego, cuando entrabas a la consulta, había más títulos y diplomas colgados por ahí, además de la orla u orlas donde aparecían las cabezas de los profesores y compañeros de promoción del médico que nos iba a atender. Si mi padre conocía al médico y se ponían a hablar de sus cosas, tenía tiempo suficiente para entretenerme buscando entre todas las cabezas de la orla, aquella que más se parecía a la del médico, eso era divertido.

Cuando veía tanto diploma, recuerdo que a mi mente de una decena de años acudían un par de pensamientos. El primero de todos era: «madre mía, cuándo llegaré yo a tener tantos diplomas colgados en la pared... jolines lo que tengo que estudiar todavía...»; el segundo era algo así como: «madre mía, qué hombre más listo. Fíjate todos los diplomas que tiene, mi papá le va a tener que pagar mucho dinero porque este hombre es como uno de esos premios Nobel que nos

dijeron en la escuela el otro día». Y de esta forma, el **principio de autoridad** hacía su efecto en mi pipiolo juicio, ya que el médico en cuestión, usaba hábilmente la «**táctica de los títulos**» para influir en la formación de actitud o juicio de sus clientes –por cierto, como información personal, comparto con vosotros que en ninguna de las carreras que he estudiado me hice nunca foto para la orla. No tengo ninguna orla; creo ya había visto demasiadas orlas de médicos en mi niñez como para querer la mía propia □ .

Parece un hecho contrastado, que el respeto a la autoridad es un valor inculcado desde niños en todas las culturas, no solo en humanos, sino también en otros animales. Respetar al chamán de la tribu, al más anciano, al macho más... [[pulsa página 2 para continuar](#)] fuerte de la manada, o a cualquier otra autoridad, probablemente nos haya aportado una ventaja evolutiva que haya provocado que este comportamiento se mantenga a lo largo de la evolución. Posiblemente, aquellos individuos que no respetaban a la autoridad, eran desterrados o castigados de alguna manera, sin posibilidad de reproducirse, por lo que aquellos individuos más obedientes a la autoridad tenían más posibilidad de transmitir sus genes, siendo este comportamiento por lo tanto dominante en el reino animal –hasta ahora.

Como ya hemos comentado en otras ocasiones, no solo nuestro sistema fisiológico, sino también nuestra mente, funciona la mayoría del tiempo en «piloto automático» –el Nobel Daniel Kahneman nombra a este modo de funcionamiento como «sistema 1», frente a otro modo más lento y racional, que denomina «sistema 2»–. Cuando funcionamos en piloto automático, no llegamos a invertir ni tiempo ni esfuerzo cognitivo en procesar de forma demasiado racional la información que recibimos, así que nos fijamos en «pistas» del entorno a partir de las cuales vamos tomando decisiones

(nos embarcamos en el proceso de [inferencia](#)); emitimos conclusiones rápidas a partir de indicios del ambiente que en otras ocasiones han podido resultar ciertos o útiles. Este proceso es eficiente, ya que sería imposible procesar de forma consciente y elaborada toda la información que recibimos, pero nos puede conducir a errores.

Y este es uno de los mecanismos que subyacen en el funcionamiento de los principios de influencia en general, y del **principio de autoridad** en particular: si vemos en alguien «pistas» de autoridad, inferiremos que de hecho, es una persona con autoridad –sin pararnos a pensar demasiado si eso es realmente cierto o no.

La ciencia ha aportado evidencia sobre este curioso fenómeno de influencia, encontrando en experimentos, por ejemplo, que los fisioterapeutas convencen más fácilmente de sus consejos si en la pared están expuestos sus títulos académicos o de cursos a los que han asistido; o que si un extraño es parado por la calle y una persona le pide unas monedas para el parquímetro, el extraño estará más dispuesto a darle esas monedas si la persona viste traje que si viste de manera informal.

Robert Cialdini referencia un curioso experimento en el vídeo de su canal de Youtube donde habla de este principio (1). En una agencia inmobiliaria, probaron a cambiar el mensaje que la persona que atendía el teléfono decía a las personas que llamaban. A los que llamaban interesándose por un alquiler, antes de pasar la llamada con el agente en cuestión, la telefonista decía algo así como: «¿Alquiler?, permítame pasarle con Sandra, que tiene más de 15 años de experiencia manejando propiedades en esa zona»; si el interés era por comprar una vivienda, la telefonista decía: «Le voy a pasar con Peter, es nuestro gerente de ventas y tiene más de 20 años vendiendo propiedades en esta zona. Le

paso con él». El grupo de personas que recibía estos mensajes, donde se hacía énfasis en la experiencia –autoridad– del agente introduciéndolos como **expertos**, presentó respecto al grupo de control un incremento de un 20% en el número de citas cerradas y un 15% de incremento en el número de contratos firmados.

Que alguien se presente como experto, puede activar de forma automática el principio de autoridad, y muy probablemente nuestro sistema automático depositará en sus consejos y valoraciones una fe ciega respecto a otra persona no aparentemente experta.

Es famoso el experimento llevado a cabo por Stanley Milgram en los años 60, en los laboratorios de la Universidad de Yale. Para llevar a cabo el experimento, fueron reclutadas personas «totalmente normales» a través de anuncios de prensa. Cuando las personas llegaban a un laboratorio, había un experimentador vestido con bata blanca y con aspecto académico, que les daba las instrucciones. A los participantes se les indicaba que al otro lado, había una persona –que ellos no veían–, conectada a una máquina que daba descargas eléctricas que podían producir graves síntomas de dolor y consecuencias muy nocivas. Los participantes eran los encargados de dar las descargas pulsando las palancas de una máquina, siguiendo las instrucciones del experimentador, que les indicaba cuándo y cuánto debían aumentar las descargas. Para vuestra tranquilidad, la persona que había al otro lado, de hecho no recibía descargas realmente, sino que era un actor que simulaba mediante gritos, un nivel apropiado de dolor en función de la descarga que hipotéticamente estaba seleccionando el participante en el estudio.

La mayoría de las personas obedecían de forma incontestable al experimentador, a pesar de estar escuchando los gritos y expresiones de dolor en muchos casos del sujeto al que

supuestamente le estaban aplicando las descargas. Los participantes no eran unos delincuentes ni tenían trastornos de personalidad, sino que estaban actuando bajo la presión social «que ejerce el sentirse obligados a obedecer a una autoridad, en este caso un eminente profesor experto en su campo, desentendiéndose de la responsabilidad de sus actos y considerándose un mero instrumento al servicio de la autoridad.» (2)

Ponernos delante de una autoridad, parece tener un efecto perturbador sobre nuestro juicio, ya que nos dejamos llevar fácil y ciegamente por lo que esa autoridad nos indique. Este funcionamiento no tiene porque ser un inconveniente, ya que como hemos comentado antes, parece ser una característica premiada por la evolución; el problema puede surgir cuando inferimos autoridad de forma errónea a partir de indicios del ambiente, ya que personas con falsa autoridad, pueden aprovecharse de nosotros.

Tácticas de autoridad

Visto entonces cómo nos dejamos llevar automáticamente por personas que aparentan autoridad, nos podemos preguntar cuáles son los indicios que nos hacen pensar que alguien tiene autoridad y por lo tanto, podrían ser usados como tácticas de autoridad.

- **Títulos:** Los diplomas o títulos suelen asociarse a personas expertas. Que una persona exhiba títulos, provocará que el observador infiera que es un experto en la materia, y aumentará la predisposición a que sean seguidas las instrucciones del que los exhibe, al ser considerado un experto.
- **Ropa:** La forma de vestir también está relacionada con la autoridad. Por una parte están los uniformes, algo que parece natural que despierte en el blanco de influencia inferencias de autoridad. Los agentes de

seguridad o fuerzas del orden visten uniformados provocando en los demás un respeto hacia ellos. Pero no solo los uniformes sirven como señal de autoridad. Por ejemplo, las batas blancas que visten médicos en los hospitales, o la bata blanca que vestía el investigador en el experimento de Milgram, despiertan en nosotros la asociación automática con la autoridad. El traje de dos o tres piezas que visten empleados de banca, comerciales, abogados, y resto de personas que viven de convencer a los demás, también juega este papel de activador del interruptor de autoridad. Así, una persona con bata blanca anunciando un dentífrico o hablando de salud, sea un médico real o un actor, activará automáticamente... [pulsar [página 3](#) para continuar] pensamientos de autoridad en la mente del espectador, que considerará más probablemente sus recomendaciones como válidas.

- **Las cosas grandes:** Hay evidencia científica sobre el hecho de que las personas de éxito son apreciadas como más altas que las demás –incluso los políticos son apreciados como más altos después de haber ganado las elecciones–; además, esta relación también es contraria, es decir, el tamaño de las cosas se asocia al estatus y a la autoridad. Un coche grande, una casa grande, un teléfono grande es asociado a un estatus social mayor, por lo que las personas que posean estas cosas grandes, serán vistas como con más autoridad que las demás. Esto no solo pasa entre los humanos, sino que otros animales también usan este heurístico: la cornamenta de los ciervos, las plumas de los pavos reales o las técnicas de erizar el pelo de algunos mamíferos (para parecer más grandes), son usadas como símbolos de autoridad entre los de su especie.
- **Artículos de lujo:** Los coches caros, la ropa cara,

los complementos caros, comer en restaurantes lujosos o usar, en definitiva, utensilios caros, son señales de estatus social y por lo tanto, impresionan a los demás y despiertan en ellos percepciones de autoridad, por lo que los blancos de influencia estarán más dispuestos a seguir sus criterios. Este aspecto está relacionado con los estereotipos, ya que por los estereotipos, las personas que muestran alto estatus suelen considerarse competentes, y la competencia es una dimensión de la autoridad.

Como comentamos en los anteriores artículos/capítulos/podcast, todos estos fenómenos de influencia no son ni buenos ni malos, sino que son naturales, mantenidos durante siglos de evolución por aportarnos alguna ventaja como especie. El problema viene cuando considerar estos indicios de autoridad nos conduce a errores o cuando ciertos individuos, conocedores de estos atajos que usa nuestra mente, los aprovechan en su propio beneficio. En el ámbito de las ventas, veremos comerciales trajeados, conduciendo coches caros y con un inmenso y/o caro reloj en la muñeca que se les dobla del peso, porque aunque quizá no hayan leído nunca un artículo científico, saben por su trasiego diario que estos principios funcionan.

Hace unos meses saltó a los diarios la [detención del hispanovenezolano Francisco Javier González Álvarez](#), por la presunta estafa de unos 6 millones de dólares a una empresa venezolana. Este señor habitualmente se alojaba en el «Hotel Wellington de Madrid al que llegaba en un Rolls Royce modelo Phantom, paseaba a sus clientes en helicóptero y hablaba de negocios petroleros con China, Nigeria y Venezuela». Se dejaba fotografiar con personas de la realeza y ostentaba artículos de lujo por doquier. Decía ser el presidente de un importante holding petrolero,

que resultó ser falso. Un estafador profesional, que aprovechaba el funcionamiento en piloto automático de sus interlocutores, para poner en práctica algunas de las tácticas de influencia que hemos contado en estos artículos y obtener unos cuantos millones de dólares como beneficio.

Como profesionales de la toma de decisiones en nuestras organizaciones, o como simples individuos que tomamos decisiones en nuestra vida personal, está bien conocer estos principios de funcionamiento. Conocerlos nos permitirá detectar aquellas ocasiones en las que nos estamos dejando llevar por indicios del contexto que quizá no sean del todo ciertos, evitando así la toma de decisiones poco acertadas que podrían conducirnos a situaciones de infelicidad en nuestra vida.

¿Recuerdas algún caso especial que quieras contarnos? Por favor, ¡cuéntanos tu experiencia!, escríbela en los comentarios o envíanos un email a bulidomics (arroba) gmail.com, estaremos encantados de comentarla contigo.

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

Atentamente,
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

[La versión de este documento es del 22 de Junio de 2017,

11:53h]

(1) <https://www.youtube.com/watch?v=3pQ3ybhF1Wo>

(2) Mercedes López Sáez en capítulo «Influencia, persuasión y cambio de actitudes», en «[Introducción a la psicología social](#)», 2ª Edición, Elena Gaviria Stewart, Mercedes López Sáez e Isabel Cuadrado Guirado, Editorial Sanz y Torres, Madrid, 2013, pág. 264-265

Puedes escuchar este artículo en el episodio 10 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: simpatía y las tácticas de simpatía

¡Hola!,

he de reconocer que el principio de simpatía es mi talón de Aquiles. Cuando alguien me cae bien, tiene energía

positiva, chispa, esa cosa que te alegra el día, puede conseguir de mí lo que quiera. Hoy vamos a reflexionar sobre este principio, el que hace que aquellos que caen bien, tengan más fácil convencer a otros y conseguir sus «sí» por respuesta. Como habitualmente, a continuación veremos unos ejemplos y la argumentación científica que se esconde tras este [principio de influencia](#).



Una niña y un niño abrazados sonriendo. Foto de Shannon White. Descargada de: <https://flic.kr/p/9rXnQn>. Licencia CC BY

Son muchos los casos en los que he sido influenciado por este principio, pero os voy a contar el más reciente. Hace unos días estuve en Mediamarkt comprando un teléfono para la empresa. Cuando fui a pagar, al solicitar la factura, la chica que me atendió fue especialmente amable (simpática) conmigo. El principio de simpatía tuvo su efecto cuando me dio la factura; en ese momento, me dijo que si quería que tomase nota de mi email, para que unos compañeros del departamento de empresas contactasen con nosotros para informarnos de unas promociones. Mi reacción inicial fue darle un amable «no» como respuesta, ya que no me gusta ceder datos y recibir llamadas comerciales, pero en aquella ocasión, la chica fue tan simpática, que accedí a darle los datos para que nos incluyesen en su base de prospección comercial y nos llamasen al cabo de unos días para intentar vendernos algo.

Hace unos años pasé unos meses investigando sobre el «poder de la sonrisa». Aunque si reflexionamos sobre ello puede resultar evidente, tal vez en nuestro trasiego diario no nos demos cuenta del hecho de que cuando somos atendidos por alguien que sonrío, nuestra actitud hacia su mensaje

mejora. En un artículo publicado en el [volumen 33 de la revista Psychology & Marketing](#), en Enero de 2016, las autoras Alicia Kulczynski, Jasmina Ilicic, Stacey M. Baxter, de la Newcastle Business School, presentaron una serie de experimentos donde demostraban que la expresión facial del interlocutor (caras sonrientes frente a caras neutras) afecta a la actitud del consumidor, mediando la expresión facial con la actitud hacia el anuncio, la actitud hacia la marca y la intención de compra –parece obvio que todos preferimos ser atendidos por alguien sonriente y que nos transmita buen rollo, que por alguien amargado, pero la ciencia lo que hace es demostrar que... [pulsa [página 2](#) para continuar] lo obvio, es cierto o no □

López Sáez (2013)^[11] indica que «como heurístico, el funcionamiento del principio de influencia basado en la simpatía se puede describir así: “se es más proclive a acceder a las peticiones de los amigos y de las personas que nos resultan más agradables” (Cialdini y Sagarin, 2005, p. 155)^[12]

El profesor Cialdini reflexiona en su canal de Youtube respecto a este principio, diciendo que «la gente prefiere decir “sí” a aquellos que les caen bien. Pero, ¿qué provoca que una persona caiga bien a otra? La ciencia de la influencia nos dice que hay tres factores importantes: 1) nos cae bien la gente que es similar a nosotros; 2) la gente que nos halaga y 3) la gente que coopera con nosotros en metas conjuntas. En una serie de negociaciones llevadas a cabo por estudiantes de MBA de dos escuelas de negocios muy reconocidas mundialmente, a uno de los grupos se les dijo: “el tiempo es dinero, vayan directos al negocio”. En este grupo, alrededor de un 55% pudo cerrar un trato. Al segundo grupo se le pidió, que antes de sentarse a

negociar, intercambiasen información personal, identificando similitudes que compartiesen, y entonces, en ese momento, comenzasen a negociar. En este segundo grupo el 90% logró llegar a un acuerdo satisfactorio que normalmente tendría un valor de un 78% adicional para ambas partes. Entonces, para poner en práctica este principio de simpatía (o caer bien), debemos procurar buscar similitudes que compartamos con los demás y halagos genuinos que podamos dar antes de comenzar la negociación.”

Teniendo en cuenta estas reflexiones del profesor Cialdini, recuerdo otra ocasión donde fui pasto del principio de simpatía. Hace unos años tuve que negociar y trabajar durante varios meses con una consultora tecnológica. En las primeras reuniones, recuerdo cómo el director de la misma, por su puesto sin que yo me percatase en aquellos tiempos de su estrategia, procuró informarse sobre cuáles eran mis aficiones y mis gustos personales. Habitualmente cuando nos reuníamos, me contaba la ruta que había hecho por la montaña durante el fin de semana, me hablaba sobre el último cacharro tecnológico que había comprado, o me proponía que quedásemos a correr algún día, casualmente –o quizá no tan casualmente–, cosas todas ellas por las que yo siento una especial afición. Cuando aprendí sobre esta estrategia, pude darme cuenta de la cantidad de veces que los profesionales de la influencia, la usan con nosotros –muy probablemente, cuando vas a comprar un coche y hablas con el comercial de turno, será del mismo equipo de fútbol que tú, conocerá a alguien de tu pueblo y tendrá alguna afición similar a la tuya, ¿casualidad o tablas en el oficio?

Mercedes López Sáez indica a este respecto, en el libro «Introducción a la psicología social», que «el principio psicológico de simpatía funciona a través del componente afectivo de las actitudes y la estrategia 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, como en el caso de un candidato político. Cualquier cosa que se asocie a un estado de felicidad tiene garantizada su aceptación. En la propaganda y en la publicidad se pueden encontrar múltiples manifestaciones de la utilización de este principio para influir en los demás. Frecuentemente, en una campaña electoral podemos observar cómo los políticos se rodean de personas atractivas y famosas (como actores o cantantes) para que se les asocie a ellas y de ese modo participar de la simpatía que suscitan. Basándose en este mismo principio, los productos para niños se vinculan a sus personajes favoritos. Igualmente, el humor, la música o el atractivo de los actores se utilizan profusamente en la publicidad con el ánimo de suscitar un estado afectivo positivo. En todos estos procedimientos se pretende motivar un proceso de asociación con el objeto, similar al condicionamiento clásico, que subyace a la formación o cambio de actitudes [..].

En las situaciones de interacción en las que un agente de influencia trata de convencer a alguien también funciona extraordinariamente el provocar simpatía. Esto es probablemente debido a que se activa el [motivo social básico](#) de **confianza** [..]. A partir de un único dato que haga que una persona nos resulte agradable, su capacidad para convencernos aumentará considerablemente, ya que nos sentiremos más contentos, y cuando las personas están felices es más fácil que se dejen persuadir, ya que tienden a ser más amables con los demás.» ^[21].

Como dijimos en artículos/capítulos anteriores, algunos de estos principios no se dan de forma consciente ni intencionada, simplemente hay personas que los usan –sin saberlo–, de forma natural. Una de las muchas personas que he tenido el privilegio de conocer como superhost de Airbnb

que soy, fue a Alicia.

Alicia estuvo durante unos días en casa por motivos de trabajo, durante las fechas navideñas. Es enfermera y estaba cubriendo vacantes temporales, porque... [*pulsa [página 3 para continuar](#)*] aún no había podido examinarse para conseguir un destino fijo. En las enriquecedoras conversaciones que tuvimos, Alicia me comentó que hasta ahora había tenido mucha suerte, ya que en todos los sitios que había estado, todos sus compañeros y responsables, se habían portado muy bien con ella. Me dijo que no sabía porqué, pero que había encontrado muy buena química con todo el mundo, e incluso muchos compañeros y compañeras le daban sus teléfonos por si alguna vez podían hacer algo por ella. Cuando me dijo esto, yo le respondí tajantemente: «Alicia, no es que la gente sea buena, simplemente es que sonríes y derrochas alegría, y así tienes a la gente comiendo de tu mano». Alicia es joven (creo que 29), rubita –no es que lo de rubita sea algo especial, pero a veces ayuda □ –, muy guapa, alegre, inteligente, simpática, trabajadora... aunque sobre todo, sonreía de forma habitual. Podríamos decir que Alicia usaba de forma innata el principio de simpatía y así, conseguía de forma sencilla «el sí» de sus interlocutores.

Tácticas de simpatía

Respecto a las tácticas de simpatía, habitualmente son consideradas el atractivo físico, la semejanza, cooperar y los halagos. En palabras de López Sáez (2013)^[11] tenemos:

- **Atractivo físico:** La práctica de utilizar a personas físicamente atractivas es tan común en la publicidad o en el sector de ventas que no es necesario extenderse en ejemplos, ya que bastaría con hojear cualquier revista o fijarse en el aspecto del personal de ventas (especialmente femenino) de unos

grandes almacenes para constatar que esta táctica se considera eficaz. La investigación sobre este proceso lo ha vinculado al [efecto halo](#) que acompaña a la belleza, comprobándose empíricamente que a las personas atractivas se les asignan automáticamente otras cualidades positivas como honradez, amabilidad o inteligencia, lo que consigue que aumenten sus posibilidades de influencia.

- **Semejanza:** Hacer notar que existe algún punto de semejanza entre el agente y su blanco de influencia funciona como táctica debido a que tendemos a simpatizar con las personas que se parecen a nosotros. Esa semejanza se puede referir a cualquier aspecto de la persona que parezca oportuno señalar en un contexto determinado, como, por ejemplo, opiniones, aficiones, estilos de vida o características de personalidad.
- **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. ¿Cómo se puede utilizar la cooperación para conseguir la aceptación de un requerimiento? Por ejemplo, mostrando complicidad, táctica empleada cuando un vendedor le dice al cliente que le va a poner un precio muy especial pero que por favor no lo divulgue porque podría tener problemas con la dirección.
- **Halagos:** El elogio es otra estrategia extraordinariamente eficaz para crear una corriente de simpatía. No obstante, el halago puede resultar un mecanismo demasiado obvio para obtener algo de otra persona y, por esa razón, puede resultar contraproducente si se exageran las alabanzas, ya que pondrían en guardia al blanco de influencia sobre las intenciones del persuasor.»

Probablemente después de todas estas reflexiones, recuerdes un montón de veces donde el principio de simpatía ha estado presente en tus relaciones. A veces nos encontramos con personas que nos dicen «que todo les sale mal», que «nunca consiguen nada», que cuando van a tal sitio «siempre le atienden muy mal»..., y algunas veces resulta que el problema no son los demás, sino que son estas mismas personas quejicosas, porque manejan muy mal las tácticas de simpatía. Lógicamente, si te comportas de forma poco simpática, lo más probable es que provoques un efecto en tu interlocutor, y recibas también un trato poco simpático. Así, que lo más inteligente en nuestras relaciones, cuando necesitamos o vamos a necesitar algo de otros en el corto o en el largo plazo, es ser simpático. Lo ideal, sería que practicásemos para ser simpáticos y positivos de forma natural y no forzada, que la simpatía fuese uno de los pilares de nuestra personalidad, ya que de lo contrario, si solo lo somos cuando queremos conseguir algo, es posible que se nos note el plumero y que nos consideren unos manipuladores.

¿Recuerdas algún caso especial que quieras contarnos? Por favor, icuéntanos tu experiencia!, escríbela en los comentarios o envíanos un email a bulidomics (arroba) gmail.com, estaremos encantados de comentarla contigo.

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

Atentamente,
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

[La versión de este documento es del 15 de Abril de 2017, 20:53h]



Puedes escuchar este artículo en el episodio 9 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

**Principios de influencia:
Escasez y las tácticas de**

escasez

¡Hola!,

os haré una confesión: estaba deseando escribir este artículo sobre el [principio de escasez](#); es una táctica que veo tan frecuentemente, que estaba ansioso por contarla para que seáis conscientes de su uso –de cuándo la usan con vosotros y cuándo la podéis usar con otros–. Y por fin hoy llegó ese momento (recuerda que si quieres repasar todos los artículos donde hemos reflexionado sobre los principios de influencia, puedes pinchar aquí: [Todos los artículos sobre los principios de influencia](#)).



Perlas negras como ejemplo de un bien escaso. Foto de FotoBlog Rare, tomada de la URL: <https://flic.kr/p/tLL9Z>. Licencia CC BY

El principio de escasez es uno de los seis principios de influencia trabajados y documentados por diversos científicos sociales, entre los que destacan el profesor [Robert Cialdini](#). Como el resto de principios de influencia, está basado en unas normas y principios de comportamiento sencillos, que hemos ido adquiriendo a lo largo de nuestra evolución. En este artículo vamos a ver bastantes ejemplos, aunque si quieres una visión más académica, puedes visitar los **artículos en la wiki** de **Bulidomics** sobre [principio de escasez](#) y sobre sus tácticas ([tácticas de escasez](#)).

Es obvio que todas las cosas no son igual de importantes para nosotros. Todas las cosas no tienen el mismo «valor». Aquellas cosas que más valor nos aportan, nos motivan más en la lucha por conseguirlas y las que nos aportan poco valor, apenas nos darán motivación para movernos.

Una de las características que habitualmente definen el valor que le damos a las cosas, es su abundancia (o escasez). Desde el punto de vista económico, lo que hace que un bien sea escaso, es la diferencia entre la oferta y la demanda: por muy abundante que sea un bien en el mercado, si la demanda es muy superior a la oferta, ese bien será considerado como escaso y su precio será alto. El contexto también determina el valor que le damos a las cosas. Recuerdo hace años, cuando corrí el [Marathon des Sables](#) (una prueba solo apta para locos, 250 kilómetros por el desierto del Sáhara, en autosuficiencia, durante siete días y siete noches), al segundo o tercer día percibí cómo la escala de valores que traía de casa, construida durante 35 años, llegó a transformarse por completo. Cosas que habitualmente podemos valorar poco, tales como una ducha, como un colchón, como una ensalada fresca, en aquellos días llegaron a alcanzar el valor de un bien preciado. Recuerdo, que entre todas las cosas, lo que más valor llegó a tener para muchos de los que en esa jungla corríamos, sin duda alguna, fue poder tomar una bebida fría –algunos días llegamos a correr con 56 grados celsius bajo un Sol justiciero, y el agua que bebíamos era caliente como un caldo de campaña en el invierno–. Así, si habitualmente no estoy dispuesto a pagar en España más de 1,5€ por una lata de refresco bien fresca, en aquel contexto, hubiese llegado a pagar felizmente 20 o 30€ por una lata de refresco extremadamente fresca, de esas que «lloran» por el exterior. Tanto era el deseo que nos embargaba, que corrió el rumor de que la organización, tras la etapa reina «Non Stop» de 80Km, en el ecuador de la competición, nos iba a sorprender... Y así fue: nos pusieron en fila sin saber para qué y nos entregaron una lata de CocaCola fresca a cada uno! Nunca olvidaré los minutos durante los que, en soledad, disfruté de aquella lata –como Antonio Damasio diría, fue una experiencia tan fuerte, que creó en mi

cerebro un marcador somático—. El valor de aquel refresco, en aquel momento, en aquel contexto, fue incalculable. Disfruté de cada sorbo, de forma lenta, sintiendo cómo las burbujas explotaban en mi paladar, cómo el líquido frío mojaba mis labios cortados por el salitre y las tormentas de arena del desierto en los últimos días; sentía cómo esa bebida que en tantas otras ocasiones había odiado,... [[pulsa página 2 para continuar](#)] se convertía en un maná de placer nunca antes experimentado. La escasez —nadie disponía de nada fresco, bueno, de nada que estuviese a una temperatura por debajo de 30 grados celsius—, convertía ciertos bienes o situaciones en extremadamente valiosos para todos los que nos encontrábamos viviendo aquel infierno. Claramente, la escasez de algo fresco, aumentaba el valor de cualquier cosa fresca.

no es suficiente con decir a la gente los beneficios que obtendrán con nuestro producto o servicio, sino que además debemos indicar que la propuesta es única y además, qué es lo que pueden perder si no la consideran en ese momento.

Mercedes López Sáez comenta a propósito de este principio de escasez, en el capítulo «Influencia, persuasión y cambio de actitudes» del libro «[Introducción a la psicología social](#)», que este principio «se sustenta en la tendencia a valorar más cualquier cosa que está fuera de nuestro alcance o que es difícil de conseguir. Hay dos razones que explican por qué consideramos más valioso lo menos accesible. En primer lugar, porque asociamos las cosas valiosas a aquello que no está al alcance de todos, sino de unos privilegiados. En ese caso funciona el heurístico de que si es raro y difícil de conseguir es porque debe de ser valioso. En segundo lugar, porque si algo no nos está permitido, nuestra libertad y autonomía se ven coartadas.

Según la **teoría de la reactancia psicológica** (Brehm, 1966)^[11], cuando se tiene esa sensación de amenaza de la libertad se suscita una reacción para recuperarla, lo que llevaría a luchar por aquello que resulta costoso o que nos prohíben. Esa es la razón de que se dedique especial atención y recursos a obtener productos difíciles de conseguir. [...] Por otra parte, como señalan Pratkanis y Aronson (1994)^[21], poseer bienes de consumo que escasean o que son inaccesibles para los demás es una forma de reafirmar la identidad personal haciéndonos sentir que somos únicos porque poseemos algo que nadie tiene o solamente pocas personas más.»

El profesor [Cialdini](#) ilustra el principio de escasez con un curioso caso que sucedió realmente: el caso del [Concorde](#). Para aquellos que no lo recordéis, el Concorde era un avión supersónico, de la compañía British Airways, que unía Londres con Nueva York dos veces al día. Cuando los aviones normales hacían el trayecto en 8 horas, el Concorde lo hacía en tres horas y media. En 2003 la compañía anunció que iba a dejar de operar, porque no era económicamente rentable. Aquí sucedió lo curioso y es que justo el día siguiente del anuncio, las **ventas de billetes se dispararon** por las nubes. El servicio no sufrió ningún cambio, no volaba más rápido, no mejoró de repente, la tarifa no bajó... sencillamente, por el hecho de anunciar su fin de servicio, se convirtió en un **recurso escaso**, y como resultado, la gente lo deseaba más. De este ejemplo extraemos una táctica muy valiosa y algo que también la ciencia nos ha dicho en otros experimentos: no es suficiente con decir a la gente los beneficios que obtendrán con nuestro producto o servicio, sino que además debemos indicar que la propuesta es única y además, qué es lo que pueden perder si no la consideran en ese momento.

Existe un experimento al que le tengo un especial cariño –no sé si por mi amor a las cookies de chocolate o tal vez porque lo leí por primera vez en una publicación de mi autor favorito, Dan Ariely–. Se trata del experimento que Worchel, Lee y Adewole realizaron en 1975^[3] y fue publicado en el volumen 32 del Journal of Personality and Social Psychology (si te interesa leerlo, lo puedes descargar de nuestra wiki [aquí](#)). El experimento es fantástico. Había dos condiciones. En ambas condiciones los participantes probaban unas galletas y valoraban una serie de atributos como su precio, sabor y atractivo en general. La diferencia entre las dos condiciones era que en una de ellas, los participantes tomaban la galleta de una caja donde había **10 galletas**, sin embargo, los de la otra condición, tomaban la galleta de una caja en la que solamente había **2 galletas**. El resto de variables en ambas condiciones eran similares, de forma que la única diferencia estaba en que en la primera condición había cierta abundancia de galletas, y en la segunda condición, las galletas eran escasas. ¿Podéis intuir qué ocurrió? El resultado mostró que las galletas de la **condición de escasez**, fueron mejor valoradas en todos los aspectos que las de la condición de abundancia, pudiendo argumentar por tanto, que la escasez provocó un efecto de mejora en la percepción de las cualidades de las galletas. ¡Increíble!

Las tácticas de marketing que usan el principio de escasez

Después de esta reflexión, no resulta difícil pensar en ejemplos donde los profesionales de la influencia usan este principio para intentar conseguir nuestra benevolencia. López Sáez (2013)^[4] agrupa en tres las tácticas habituales que suelen usar los profesionales del marketing. A saber:

- lanzamiento de series limitadas de un producto,
- plazos de tiempo limitados y

- convencer de que el producto escasea y puede llevarse otra persona.

A continuación vemos algunos pantallazos...[pulsa [página 3 para continuar](#)] donde los publicistas de las respectivas compañías han usado estas tácticas.

Por ejemplo, una reciente campaña (Marzo de 2017) de la compañía aseguradora Mapfre, donde ofrecen un 30% de descuento, indicando en la composición del anuncio gráfico: «¡No lo dejes pasar!, ¡últimos días!»

The advertisement is framed in blue and features a Facebook logo in the top left corner with the text "Oferta marzo, ¡Corre!". In the top right, it says "SEGURO DEL HOGAR" and "SEGURO DE COCHE". The main headline reads "IRREPETIBLE DESCUENTO. NO LO DEJES PASAR." Below this, it states "La tranquilidad de MAPFRE ahora al mejor precio" and "Llama cuanto antes o lo perderás". A red stamp-like graphic says "ÚLTIMOS DÍAS". The central focus is a red car side-view mirror reflecting the text "SEGURO DE COCHE" and "HASTA 30% DTO" in large, 3D red letters. Below the mirror, it says "Y con todas estas ventajas" followed by four icons in red circles: a calendar (3 años sin subida), a document (3 partes sin perder), a car (Vehículo de), and a wrench (Garantía de reparación). The bottom left corner has the logo "BULIDOMICS" and the text "Ejemplo uso principio de escasez".

Ejemplo de anuncio usando el principio de escasez. Campaña de la compañía española de seguros Mapfre. Imagen tomada de la noticia <http://infoluna.com/not/6004/los-talleres-de-lu>

nas-madrilenos-tiemblan-ante-la-ofensiva-de-mapfre/, publicada el 27 de Marzo de 2017.

PcComponentes (el principal portal en España de venta por internet de productos de ofimática) suele usar este principio de forma asidua. A continuación vemos dos casos. El primero de ellos es un pantallazo de un email que recibí hace unos días (marzo 2017). En la imagen podemos apreciar cómo llaman a la venta diciendo «Equípate por Semana Santa» y justo al lado, acompañan con el letrero «¡UNIDADES LIMITADAS!!».



Ejemplo de email marketing de la empresa PCcomponentes donde recurren al principio de escasez como técnica de influencia. Email recibido en mi email personal el 23 de Marzo de 2017 con el asunto «Equípate para la Semana Santa».

El segundo ejemplo de PcComponentes lo sacamos de un pantallazo de su propia web, que obtuvimos el 10 de marzo, aunque es una estrategia que tienen de forma permanente en su portal de venta. En la imagen apreciamos cómo, sobre cada uno de los productos vendidos, indican el número de unidades que quedan por vender. Por ejemplo: «Ordenador portátil ASUS G752VY, precio de oferta 1889€. ¡Quedan solo 5 en stock!». Una táctica de escasez 100% genuina ☐



Busca en PcComponentes...

The screenshot shows a grid of product listings on the PCComponentes website. Each listing includes a product image, a promotional banner, the product name, price, discount percentage, a call to action, and a stock count. The products shown are:

- Samsung UE32J4100 32" LED:** Price 185€ (219€), 16% discount. "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (205 reviews). Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 111 EN OFERTA".
- Corsair Voyager Slider X1 128GB USB 3.0:** Price 34,94€ (41,95€), 17% discount. "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (44 reviews). Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 115 EN OFERTA".
- Asus G752VY-GC162T i7-6700HQ/16GB/1TB 128SSD/GTX980M/17.3":** Price 1889€ (1999€), 6% discount. "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (3 reviews). Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 5 EN OFERTA". Includes an "Añadir al carrito" button.
- Krypton K150 smartphone:** Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 87 EN OFERTA".
- Horizon Zero Dawn and Uncharted 4 game boxes:** Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 15 EN OFERTA".
- ASUS G752VY laptop:** Banner: "PROMOCIÓN QUEDAN 5 EN OFERTA".

Ejemplo de la web de PC Componentes donde muestra las unidades que quedan a un determinado precio promocional. Imagen tomada el 10 de Marzo de 2017 de la web www.pccomponentes.com

Seguro que podéis recordar bastantes ejemplos más. Como

hemos comentado en los anteriores artículos/episodios, muy habitualmente los profesionales de la influencia usan las tácticas de manera combinada. Imaginad esta escena: estamos buscando un apartamento para ir de vacaciones; llamamos a una inmobiliaria donde nos dicen que solo les queda uno libre, que es «el último que tienen» –aquí se activa el principio de escasez, y nos entrará la prisa...–; además, nos dicen que «han llamado ya bastantes personas que están interesadas por él» –aquí activan el principio de validación social y ya nos entra la prisa del espacio sideral por alquilarlo y antes de terminar la llamada, le estamos haciendo una transferencia como señal □

Pero el principio de escasez no solo funciona en el mundo del marketing y las ventas. Recordad cuando estáis lejos de un ser querido. No poder ver a alguien, aumenta «el valor» que otorgamos a cada minuto con esa persona. Quizá estamos conviviendo con alguien todos los días, y apenas apreciamos su compañía. Sin embargo, cuando se marcha a vivir fuera y viene esporádicamente a visitarnos, cada visita la «valoramos» como si fuese la última vez y cada *skype* que hacemos nos aporta más cariño/valor que cuando la teníamos cada día en el sofá de al lado. No poder disfrutar de esa persona en cada momento, la convierte en un bien escaso, es decir, aumenta su valor; sin embargo, cuando la tenemos cada día a nuestro lado, como es abundante, su valor disminuye. Con este ejemplo personal, intento hacer ver que los principios psicológicos que guían nuestro comportamiento, al ser fundamentales, los podemos aplicar tanto en nuestro mundo personal como en nuestro entorno profesional. De esta forma, conocer cómo funcionamos como individuos, es una gran ventaja de la que sacar provecho en las distintas facetas de nuestra vida como individuos sociales.

¿Recuerdas alguna ocasión donde hayas usado tú el principio

de escasez o lo hayan usado contigo? Si es así, por favor, deja un comentario o envíanos un email a bulidomics@gmail.com. En el siguiente podcast/artículo comentaremos todos los casos que compartáis con nosotros.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: [principio de escasez](#).

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

Atentamente,
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

[La versión de este documento es del 8 de Abril de 2017, 11:46h]



Puedes escuchar este artículo en el episodio 8 del podcast

de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

Principios de influencia: Reciprocidad, táctica de «esto no es todo»

¡Hola amigas/os!,

en nuestro repaso de la ciencia que se esconde tras los [principios de influencia](#), siguiendo la línea que iniciamos en los capítulos pasados, hoy vamos a reflexionar sobre la **táctica de «esto no es todo»**. Esta táctica está dentro del [principio de reciprocidad](#), sobre el que reflexionábamos en el programa de la semana pasada. Vamos a ver distintos ejemplos donde habitualmente usamos esta táctica –o la usan con nosotros–, así como la ciencia que se esconde detrás de su uso.



Gitana ofreciendo Romero en el Parque del Retiro de Madrid. Fotografía de Antonio Fiol. Licencia CC BY 2.0

Llevaba mucho tiempo detrás de usar el ejemplo de las **gitanas que ofrecen romero**. El ejemplo que vamos a contar, es una clara evidencia de aquello que dijimos en el

capítulo 1: «los principios de influencia no son un invento teórico que se hayan sacado de la manga cuatro aburridos académicos, sino que son técnicas prácticas que funcionan en el día a día, y porque funcionan, han sido pasadas de generación en generación y son usadas cada día por los profesionales de la influencia».

Las [gitanas vendiendo romero son un claro ejemplo](#) de este conocimiento adquirido digamos, de forma evolutiva □ . Probablemente muy pocas de ellas hayan estudiado técnicas de influencia o estrategia de marketing, no sé cuántas de ellas habrán pasado por una cara escuela de negocios, pero aún así, son unas auténticas expertas en esta arena.

Aquí en España –no sé si en Estados Unidos, México u otros países es así también–, es típico encontrar a señoras en sus cincuenta, muy habitualmente de etnia gitana, en lugares turísticos concurridos, repartiendo tallitos de romero –en Sevilla es bastante habitual, y también las he visto en Madrid, por el [Parque del Retiro](#) y por la zona del Palacio Real.

Su ejecución de la **táctica de «esto no es todo»** es de auténtica maestría. En una mano llevan un manojo de tallos de romero y en la otra un solo tallito de romero, que es el que ofrecerán a su próximo blanco de influencia (o quizá también podríamos llamar «víctima»). Como si de un reportaje de naturaleza de la sabana africana se tratara –el león acecha el rebaño de gacelas...–, entre toda la muchedumbre, eligen a su posible blanco. Se acercan a la persona elegida (muy probablemente mujer de entre 35 y 60 años), y le ponen el ramito de romero en su mano, diciendo algo así como: «hija mía, guapa, toma este tallito que te va a traer mucha suerte para ti y para tus hijos. Es gratis, toma, anda, no seas desaboría...».

En la segunda parte de la ejecución de la táctica, la gitana ofrecerá «un servicio adicional», tal como leer la

mano, rezar una oración por nosotros y por nuestra familia, o alguna cosa así. El quid está en que esta segunda parte de la trama no será gratuita, sino que la gitana pedirá algo por ello, pillándonos en posición desprotegida debido a la activación del principio de reciprocidad en la primera fase. De esta forma, muy probablemente, la inocente víctima del principio de reciprocidad que tomó inicialmente el tallito de romero, terminará con su mano leída y dando unos cuantos euros a su fugaz amiga.

Y *voilà*, acabamos de presenciar como privilegiados espectadores, una magistral interpretación de la **táctica de «esto no es todo»**.

¿Qué ha pasado aquí?

En la primera parte, la persona blanco de influencia, ha recibido y aceptado un regalo, creándose inconscientemente para ella una «deuda» respecto a la persona que ha dado el regalo. En la segunda parte, es cuando la persona que inicialmente ofreció el regalo, plantea la petición central, aprovechando la ventaja de la deuda inconsciente que previamente ha generado en la persona blanco de influencia, y que hace que la probabilidad de recibir un «sí» a su petición aumente. Por lo tanto, en la primera parte de la **táctica de «esto no es todo»**, es instalado el mecanismo de reciprocidad en la persona blanco; este mecanismo será activado en la segunda parte, haciendo que la persona que recibe el regalo aumente su predisposición a decir «sí» ante una petición subsiguiente de la persona que dio el regalo.

Esta historieta parece un chiste, pero lo cierto es que la ciencia ha demostrado la utilidad de hacer regalos en entornos de influencia como las ventas (1), su eficacia para lograr más propinas (2) o conseguir que las personas respondan a una encuesta (3).

Si aún no nos creemos la eficacia de la técnica, veamos el experimento realizado por Burger (1986). En un mercadillo para recaudar fondos para la Universidad, instalaron dos puestos idénticos, pero diferentes en la forma de ofrecer el producto. En el primer puesto, ofrecían un producto y de regalo unas galletas, a un precio determinado. En el segundo puesto, ofrecían el mismo producto y las mismas galletas, al mismo precio que en el primer puesto. Parece el truco de los cubiletes y del «dónde está la bola» pero no lo es □ . Aclaremos: en el primer puesto, se ofrecía el producto, por ejemplo, a 10€ y unas galletas de regalo; en el segundo, se ofrecía el producto y las galletas a esos mismos 10€ –de forma que las galletas formaban parte del precio, es decir, no eran un regalo. El resultado del experimento mostró que, en el primer caso, el 70% de las personas que preguntaron el precio terminaron comprando el producto. Sin embargo, en el segundo puesto, tan solo el 40% de las personas que preguntaron el precio terminaron comprando el producto.

Realmente parece magia, aunque no lo es. Como Mercedes López Sáez explica en su libro [«Introducción a la psicología social»](#), la explicación de este fenómeno es que cuando se nos obsequia con un regalo, por pequeño que sea, nos sentimos más atraídos por ese producto (entre otras razones porque parece poco educado rechazar un regalo) y, además, establecemos un vínculo de agradecimiento respecto a la persona o entidad que lo ofrece, lo que suscita que se sea más proclive a corresponder accediendo a sus peticiones.

Los profesionales de la persuasión son conscientes de esta treta. Desde los regalos promocionales que encontramos en los cereales o el detergente, pasando por las muestras gratuitas, llegando hasta los viajes pagados a directivos, los trajes a los políticos, las invitaciones a comer o

cenar, unas vacaciones en un *resort* de lujo a médicos por parte de las farmacéuticas, son solo algunos de los ejemplos donde los que reciben esos agasajos podrán ser víctimas del principio de reciprocidad, y si desconocen este mecanismo, muy probablemente su toma de decisiones podrá verse afectada, pudiendo cruzar al peligroso lado de la irracionalidad –el enemigo contra el que todos los que tomamos decisiones deberíamos luchar □ .

¿Recuerdas alguna ocasión donde has usado tú esta táctica o la han usado contigo? Si es así, estaré encantado de escuchar/leer tu historia.

Por cierto, si este es el primer artículo/podcast **Bulidomics** que lees/escuchas sobre esta temática, y es una temática que te interesa, puedes revisar todos los artículos anteriores –o podcast– en el siguiente enlace: [todos los artículos sobre los principios de influencia](#).

Recuerda además que la versión más académica sobre esta técnica, puedes encontrarla en nuestra wiki, en el artículo que lleva por nombre: [Táctica de esto no es todo](#).

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 16/03/17, 18:12h]

Referencias:

1. Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by

improving the deal: the that's-not-all technique. Journal of Personality and Social Psychology, 51, 277-283. URL:

<http://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.51.2.277>

. Artículo en pdf: [Archivo:Increasing-compliance Burger 1986.pdf](#)

2. Gruner, S. J. (1996, Noviembre). Reward good consumers. Inc., Vol. 18, Issue 16, p. 84.

3. Church, A. H. (1993). Estimating the effect of incentives on mail survey response rates. Public Opinion Quarterly, 57, 62-79.

URL: <http://psycnet.apa.org/doi/10.1086/269355>.

Artículo en pdf: [Archivo:Estimating-the-effect church 1993.pdf](#)



Puedes escuchar este artículo en el capítulo 5 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

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: