

Principios de influencia: Reciprocidad, táctica del portazo en la cara



iHola!,

hoy vamos a reflexionar sobre una táctica que los negociadores conocerán muy bien por ponerla en práctica cada día, aunque quizá nunca habrán oído hablar de su nombre: [táctica del portazo en la cara](#).

Dentro de los [principios de influencia](#), sobre los que venimos reflexionando estas semanas, esta táctica forma parte de las técnicas tratadas bajo el [principio de reciprocidad](#) –sobre el que estuvimos hablando en el [episodio número cuatro de nuestro podcast](#) (también puedes consultar el artículo wiki aquí: [Principio de reciprocidad](#)).



Los precios de compraventa de viviendas, una oportunidad para el portazo en la cara. Imagen tomada del portal idealista el 24/03/17

Es una técnica que desde joven llamó mucho mi atención. No alcanzaba a adivinar el motivo de este comportamiento que en aquel entonces consideraba irracional y poco eficiente. No comprendía porqué, en una negociación, la parte vendedora pedía más del precio que realmente quería llegar a cobrar y la otra parte ofrecía mucho menos del precio que realmente estaba dispuesto a pagar.

En mis primeras negociaciones –compraventa de algunos cacharros o incluso en la compra de mi primera casa– yo solía pedir el precio que consideraba justo, o bien, si compraba, hacía la oferta que realmente estaba dispuesto a pagar. El tiempo, el resultado poco gratificante y a veces doloroso de las negociaciones y algunas explicaciones de mi padre –metiendo en mi cabeza la evidencia–, me hicieron ver que lo habitual, si comprabas, era ofrecer inicialmente mucho menos de lo que estabas dispuesto a pagar, y si vendías, pedir bastante más de lo que en realidad esperabas obtener. Es algo que yo veía altamente irracional e ineficiente, pero como con tantas otras cosas, no por ser irracionales, dejan de ser reales. Tengo un recuerdo personal muy amargo con esta técnica, de los meses en los que viví la negociación de la venta de las acciones de mi primera empresa, incluyendo abogados negociadores por ambas partes. La irracionalidad fue el plato principal que nos alimentaba cada vez que nos sentamos frente a la mesa de negociación.

Esta práctica, como las otras [tácticas sobre las que ya hemos reflexionado](#), suele ser habitual en cualquier negociación donde existe sobre la mesa una cantidad de dinero por la que una parte ha de compensar a la otra, o en negociaciones salariales (subida de sueldo), o en la negociación del precio de compraventa de un inmueble, o en la negociación del lugar de vacaciones con nuestra pareja, o de las horas que dejamos a nuestros niños ver la televisión, o la negociación sobre quién tiene que llevar qué a la cena con los colegas el próximo sábado, es decir, es una técnica que podemos usar en cualquier negociación –contratación o compraventa.

Este comportamiento lo podríamos abordar desde diferentes enfoques de investigación. Uno de ellos podría ser la perspectiva del **heurístico** o sesgo cognitivo **de anclaje**,

ampliamente estudiado por el nobel Daniel Kahneman y su inseparable colega Amos Tversky: tendemos a evaluar –ahora– una cantidad teniendo en cuenta el valor de las cifras más recientes –antes– que hemos procesado.

Quizá este sesgo sea el que se esconde bajo la **táctica del portazo en la cara**, que es de la que estamos hablando hoy –del heurístico de anclaje hablaremos cuando abordemos la temática de los sesgos cognitivos.

¿En qué consiste entonces la táctica del portazo en la cara?

Como Mercedes López Sáez expone en el capítulo sobre influencia, persuasión y cambio de actitudes, en la publicación «Introducción a la psicología social», «básicamente, la táctica consiste en comenzar con la petición de un gran favor para, a continuación, solicitar uno bastante menor. Esta táctica, que resulta enormemente eficaz en el transcurso de una negociación, se fundamenta en las concesiones mutuas: la persona se siente en la obligación de hacer una concesión a alguien que ha cedido previamente.

La táctica del “portazo en la cara” también se denomina de “rechazo-retirada”, ya que el procedimiento más común consiste en que, a partir de una petición extrema (por ejemplo, solicitar un incremento salarial del 30%) y cuando es rechazada (le dan “con la puerta en las narices”), el solicitante puede retirar esa petición cambiándola por otra menor, que es la que realmente esperaba obtener desde el principio. La rebaja de la solicitud se interpreta como una concesión por la otra parte, que se siente también obligada a ceder. En el funcionamiento de esta táctica influye, además de la reciprocidad, el contraste perceptivo, ya que se pasa de una situación determinada a otra que parece más favorable: una petición de 100 euros nos parece menor, por contraste, si va precedida de una de 1000 a la que nos

hemos negado.»

López Sáez sigue comentando: «Cialdini y sus colaboradores diseñaron el siguiente experimento para probar el fundamento de la táctica. A un grupo de estudiantes les solicitaron una conducta que les parecía que sería difícilmente aceptable para la mayoría: acompañar el domingo al zoológico a un grupo de delincuentes juveniles. El 83% de las personas del grupo al que se hizo esa petición se negó. A otro grupo se le hizo la misma propuesta pero precedida de una petición mucho más costosa: actuar como consejeros de un grupo de delincuentes juveniles dos horas a la semana durante dos años. En este segundo grupo, a la primera petición se negaron todos, pero cuando se les planteó la propuesta de acompañarles al zoológico un domingo, este requerimiento lo aceptaron el triple de personas que en el grupo en el que no se utilizó la táctica.»

Así pues, parece que la próxima vez que vayamos a vender algo, lo más sensato será poner un precio bastante por encima de lo que realmente deseamos obtener, de forma que podamos bajar el precio y la otra parte se encuentre más satisfecha con la situación –por muy absurdo que pueda parecernos, más aún cuando ambas partes saben que están usando esta técnica.

¿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 del portazo en la cara](#).

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 26/03/17, 12:06h]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 6 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí:

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

iHola 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: