

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 bienpreciado. 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 for Mapfre car insurance. It features a Facebook logo and the text 'Oferta marzo, ¡Corre!' and 'SEGURO DEL HOGAR SEGURO DE COCHE'. The main headline reads 'IRREPETIBLE DESCUENTO. NO LO DEJES PASAR.' Below this, it says 'La tranquilidad de MAPFRE ahora al mejor precio' and 'ÚLTIMOS DÍAS' in a red stamp. A large red car mirror graphic contains the text 'SEGURO DE COCHE' and 'HASTA 30% DTO'. Below the mirror, it says 'Llama cuanto antes o lo perderás'. At the bottom, it lists benefits: '3 años sin subida', '3 partes sin perder', 'Vehículo de', and 'Garantía de po... ración'. The logo 'BULIDOMICS' is in the bottom left, and 'Ejemplo uso principio de escasez' is in the bottom center.

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-lunas-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 □

The screenshot shows the PcComponentes website interface. At the top left is the logo for PC COMPONENTES. To its right is a search bar with the text "Busca en PcComponentes...". Below the search bar, there are five product listings, each with a promotional banner indicating the number of units left in stock:

- Product 1:** Samsung UE32J4100 32" LED. Price: 185 € (original 219 €, 16% off). "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (205 reviews). "QUEDAN 111 EN OFERTA".
- Product 2:** Corsair Voyager Slider X1 128GB USB 3.0. Price: 34,94 € (original 41,95 €, 17% off). "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (44 reviews). "QUEDAN 115 EN OFERTA".
- Product 3:** Asus G752VY-GC162T i7-6700HQ/16GB/1TB 128SSD/GTX980M/17.3". Price: 1889 € (original 1999 €, 6% off). "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (3 reviews). "QUEDAN 5 EN OFERTA". An orange button "Añadir al carrito" is visible below this product.
- Product 4:** Kypton K150 smartphone. Price: 185 € (original 219 €, 16% off). "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (205 reviews). "QUEDAN 87 EN OFERTA".
- Product 5:** Horizon Zero Dawn and Uncharted 3 game boxes. Price: 34,94 € (original 41,95 €, 17% off). "Recíbelo el lunes 13 de marzo". 5 stars (44 reviews). "QUEDAN 15 EN OFERTA".

At the bottom right, there is another laptop product image, an Asus ROG model, with the text "THE CHOICE OF CHAMPIONS" on the lid.

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: 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:

La profecía autocumplida (o efecto Pigmalión)

¡Hola amigos!,

en esta entrada de hoy quiero compartir con vosotros unas reflexiones a propósito de la [profecía autocumplida](#) (o [efecto Pigmalión](#)).



En otras ocasiones, hemos hablado de la importancia que tiene conocer el funcionamiento de las personas en el éxito de nuestros negocios, nuestra vida familiar o nuestra existencia como seres sociales e incluso individuales. Conocer y tener en cuenta cómo funcionamos es una pieza clave en un entorno social como en el que vivimos. Muy

habitualmente necesitamos la colaboración de los demás para conseguir nuestros objetivos. Estemos en un entorno empresarial o en un entorno personal, cabe pensar que las reglas básicas de funcionamiento son muy similares, y la habilidad o aptitud directiva que adquirimos para un entorno debería ser útil para el otro. Los que seguís nuestras publicaciones, ya conocéis que este es uno de los pilares de la idiosincrasia Bulidomics: existen una serie de **reglas fundamentales** que son aplicables en todos los entornos en los que nos desenvolvemos (en la familia, en el trabajo, con los amigos e incluso en nuestras reflexiones personales con nosotros mismos). También, en la idiosincrasia Bulidomics hablamos habitualmente de los **sesgos cognitivos**: esos mecanismos basados en «atajos», que inconscientemente seguimos a la hora de tomar decisiones, y que nos alejan del ser racional y lógico que algunos teóricos pensaban que era el ser humano –no, no, nada racionales somos □ .

Un ejemplo de estos dos pilares comentados (una regla que nos sirve para todo y un sesgo cognitivo) lo encontramos en la [profecía autocumplida](#). Es un efecto curioso que deberíamos tener en cuenta como «líderes» de nuestras relaciones con los demás. En pocas palabras, este fenómeno nos dice que **cuando tenemos una creencia firme respecto a alguien, esa creencia termina por cumplirse**.

El clásico experimento al que se hace referencia cuando hablamos del fenómeno es el que realizaron **Rosenthal y Jacobson en 1968**. Los investigadores dijeron a los profesores que ciertos niños del colegio, tras ser sometidos a un test de inteligencia, habían obtenido mayores puntuaciones que el resto. En realidad, esto no era cierto, sino que los niños fueron elegidos al azar, pero este detalle era ajeno a los profesores. Al finalizar el curso, sorprendentemente para los investigadores,

encontraron que las calificaciones de los niños seleccionados fueron mayores, e incluso en un test de inteligencia posterior, sacaron una mayor puntuación que en el test realizado al inicio. Este fenómeno ha sido contrastado en experimentos posteriores, obteniendo un resultado similar. La explicación dada fue que las propias expectativas de los profesores respecto a estos niños aumentaron, dedicándoles más tiempo y más atención que al resto, lo que hizo que su rendimiento aumentase hasta confirmar la expectativa que sobre ellos se había generado.

En [este](#) artículo de nuestra wiki > [Profecía autocumplida](#), tienes todas las referencias y la base «más académica» del efecto (además de un par de **vídeos** muy chulos al respecto –iuno de ellos un spot publicitario muy emotivo!!).

Mientras escribo viene a mi memoria una dinámica de grupo que hicimos durante una tarde en clase de la asignatura de «Habilidades directivas» en la IE Business School, y que creo que guarda relación con este efecto pigmalión. Aquella tarde los distintos grupos de trabajo teníamos que llegar a un acuerdo frente al resto de la clase, pero poniéndonos previamente cada uno una gorra que llevaba escrita sobre sí una determinada etiqueta, antes de iniciar el diálogo para el acuerdo. Ninguno de nosotros sabíamos la etiqueta que llevábamos, pero sí veíamos la etiqueta que llevaban los demás. Las etiquetas eran del tipo: «líder», «mentiroso», «es el que siempre dice que sí», «pesado», «inteligente»... El juego estaba en que teníamos que tratar a cada persona según la etiqueta que llevaba sobre la cabeza, mientras intentábamos dialogar para cerrar un acuerdo sobre un tema determinado (no relevante en este caso). Al que llevaba la etiqueta de «inteligente», se le hacía mucho caso; al que llevaba la etiqueta de «pesado», se le terminaba dando de lado y así... La gracia del juego estaba en que al final del mismo, comprobábamos que, sin saber cada uno la etiqueta

que llevaba encima, simplemente por el comportamiento de los demás respecto a uno, cada uno terminaba comportándose según la etiqueta que llevaba encima. Es decir, a pesar de la personalidad y el role que habitualmente cada uno tuviésemos, **terminábamos comportándonos según la expectativa que los demás tenía puesta en nosotros.**

Una de las conclusiones que podemos sacar, es que deberíamos ser conscientes de que nuestra forma de comportarnos con los demás, las palabras que les decimos o las propias expectativas que tenemos sobre ellos, son capaces de modificar de forma inconsciente su comportamiento y su desempeño. Este es un gran poder que tenemos los unos sobre los otros, un poder tal, como para poder hacer crecer a nuestros colaboradores en el equipo de trabajo, a nuestros hijos, amigos y familiares, pero también tal, como para poder dañar su desarrollo personal, por el simple hecho de hacer negativa de algún modo la visión que tengamos sobre ellos.

Cuenta la mitología griega que el escultor llamado Pígalión, estaba perdidamente enamorado de una de sus estatuas, tan enamorado que finalmente consiguió que si hiciera real. Está científicamente demostrado que nuestras expectativas sobre los que nos rodean son capaces de influir en su desarrollo como personas. Si queremos ser hábiles como seres sociales, deberíamos aprender a manejar este poder capaz de hacer que la piedra se convierta en carne ☐

¡Hasta la próxima amigos!

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

PDTA: Visita aquí el artículo **WIKI** para más información:
[Profecía autocumplida](#)