# 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: