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 mi 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 «sís» 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 sonríe, 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)[1] 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)[2]

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.» [2].

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)[1] 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, ¡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 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: