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 . Aclaramos: 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 Personatity 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: