Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica de la bola baja

¡Hola amigos!,

hoy vamos a continuar hablando sobre los principios de influencia investigados por el profesor Cialdini y sus colegas. Como muchos de vosotros sabéis, y vimos en el post/capítulo anterior, estos principios están habitualmente agrupados bajo las denominaciones de compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Si la semana pasada hablábamos sobre la táctica del pie en la puerta, esta semana vamos a reflexionar sobre la táctica de la bola baja –ambas tácticas enmarcadas dentro del principio de compromiso-coherencia.



Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

¿En qué consiste la táctica de la bola baja?
Pongámonos en situación. Imaginemos que llegamos a casa y encontramos en el buzón el habitual catálogo/folleto de Media Markt. Lo abrimos, y para la alegría de nuestros

ojos, vemos que tienen la cámara reflex que llevábamos tiempo siguiéndole la pista, a un precio de risa, cien euros menos que el precio habitual. «Esta es la mía!», nos decimos. Como es miércoles, planificamos la visita a la tienda para el sábado.
Mientras llega el día, entramos en internet y vemos que , efectivamente, es un precio muy rebajado y ¡una gran oportunidad! Así que ya comenzamos a imaginarnos con la cámara y a hacer planes sobre las magníficas fotos que vamos a tomar; incluso pensamos que esta va a ser la excusa perfecta para visitar París, hace tanto que deseamos hacer ese viaje, y ahora con la nueva cámara van a salir unas fotos de escándalo. También podremos sacar más provecho a la tarjeta SD de 32GB que nos regalaron en Navidad… Y así, comenzamos a vernos ya como propietarios estupendos de esa cámara nueva, que estábamos deseando tener desde hace tanto tiempo.

Pasan los días y el sábado vamos al Media Markt más cercano a casa. Entre que sacamos el coche, salimos de la ciudad, atasco, llegamos, atasco, aparcamos… se nos va casi una hora. Entramos a la tienda y, válgame el cristo de los azotes, que no vemos la cámara que aparecía en el folleto. Pánico. Preguntamos al dependiente y nos dice que la oferta era muy limitada y se han agotado, pero que tienen un modelo un poco superior, a un precio no tan rebajado… ¿Qué hacemos?, nos quedamos con cara de Pokemon y le decimos al dependiente que vamos a pensarlo. De esta guisa, comenzamos a dar vueltas por la tienda rumiando el tema, y nos decimos: «Bueno, a ver, en realidad, llevo tres días haciendo planes sobre la cantidad de cosas que voy a hacer con la cámara; incluso ya casi tengo cerrado el viaje a París, que es la sorpresa que le quiero dar a Sonia. Además, he invertido toda la mañana para llegar hasta aquí. Sí, sí que es bastante más dinero del que tenía pensado,

pero, bueno, el modelo es superior y seguro que va a funcionar mejor. ¡Qué demonios, voy a comprarla!». Y así vamos, y la compramos.

¿Qué ha pasado aquí?, en realidad, esta situación suele ser bastante común. Aunque en la escena podemos considerar la introducción de otros principos de influencia, como el de escasez, principalmente estamos ante una clara «táctica de la bola baja». Esta táctica consiste en hacer que la persona objeto de influencia, se comprometa previamente a hacer algo, pero basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente recibe la información adecuada o nueva, por el principio de compromiso-coherencia, tiende a mantener la decisión inicialmente tomada. La táctica, pues, está compuesta por dos fases. En la primera fase, la persona objeto de influencia recibe una información muy positiva, con la que elabora un juicio y genera unas expectativas y escenario determinado. En la segunda fase, las condiciones cambian a peor, y la oferta o bien ya no está, o bien escondía algo y no era tan atractiva como parecía. Ante este escenario, siguiendo el principio de compromiso-coherencia, es muy probable que la persona siga manteniendo su decisión inicial –cuando el escenario era más conveniente– aún después de haber empeorado las condiciones –por supuesto que la disonancia cognitiva tiene mucho que ver en esto.

En nuestro artículo de la wiki a propósito de esta táctica, contamos el experimento que Cialdini y sus colegas llevaron a cabo para demostrar este efecto. Puedes consultar el experimento aquí.

Recuerdo especialmente una situación donde yo mismo fui objeto de influencia manipulado por este principio. Fue hace ya unos 8 años. Estaba en busca de mi primer coche y ya entonces, tanto como ahora, era un obsesionado del *value*

for money. Me fijé en un anuncio de Renault, donde aparecía el flamante Renault Scenic II por tan solo 14 800€ (un anuncio parecido a este de la imagen, aunque no era exactamente este anuncio.)



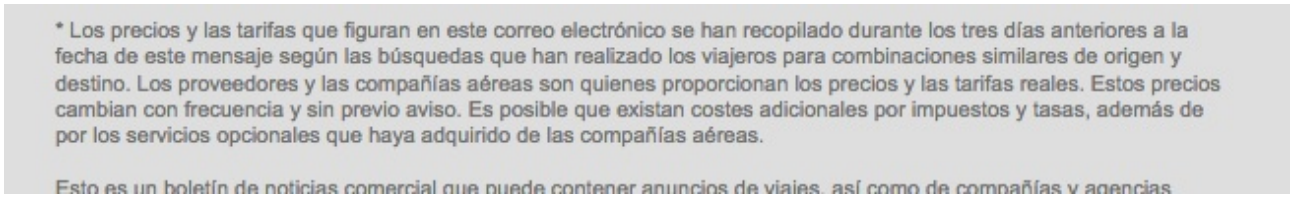
Promoción Renault Megane a 11 600€. Ejemplo de táctica de la bola baja.

Cuando fui al concesionario, me dijeron que, bueno, ese precio era para unidades muy limitadas, que sería muy difícil conseguir, y que eran unas unidades que llevaban muy poca equipación… Pero tenian disponibles otros modelos, también a muy buen precio –aunque no tanto como el de la oferta– con los que seguramente podía quedar muy satisfecho también. La realidad es que terminé comprando el Scenic, pero por 18 000€, no por los 14 800€ del anuncio inicial.

Otro ejemplo de acción promocional donde usan esta táctica lo recibí ayer mismo en mi bandeja de correo. En este caso, es un email de Tripadvisor, con ofertas realmente baratas de vuelos a diferentes destinos (podemos verlo en la imagen siguiente).



Son vuelos realmente ¡muy baratos! Uno podría comenzar a soñar y a hacerse planes viendo estos precios. Pero, ¡o no, hay un asterisco ahí arriba! Veamos a ver qué pone (ver siguiente imagen):



Vale, pone que estos precios son búsquedas que han hecho clientes durante los tres días anteriores, y que cuando vayamos a mirar, muy probablemente no los encontremos.

También pone que es muy posible que existan costes adicionales por impuestos y tasas, y puede haber otros costes por otros servicios adicionales.

Por lo tanto, amigos, estamos frente a otro caso de «táctica de la bola baja»: primero informamos de unas condiciones ventajosas (u ocultamos información no positiva); y en una segunda fase, descubrimos toda la verdad, con la esperanza de que la persona objeto de influencia haya tenido una vividez imaginativa tan alta, viéndose a sí misma disfrutando de ese producto, que no pueda rechazar su compra —aún en condiciones menos favorables que las anunciadas.

Probablemente después de esta estimulación te hayas acordado de alguna situación donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos post/capítulos, son habilidades naturales que los grandes individuos «influyentes» han puesto en marcha en su día a día, simplemente observando lo que funciona y no funciona a la hora de «vender». No son técnicas que se hayan desarrollado en la teoría para después llevarlas a la práctica, sino que son técnicas que fueron documentadas a partir de observar cómo cientos de individuos las usaban en su día a día para conseguir cambiar actitudes, juicios o comportamientos de los demás.

Si deseas obtener una visión más académica o enciclopédica sobre esta técnica —puede ser que algún friqui se pase por aquí, claro, jaja—, puedes visitar nuestro artículo de la wiki: táctica de la bola baja.

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 20FEB2017]



Puedes escuchar este artículo en el capítulo 2 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí: