Principios de influencia: Compromiso-coherencia, táctica del pie en la puerta



¡Hola!,

hoy vamos a comenzar con una serie de publicaciones alrededor de los principios de influencia, una temática que quizá deberíamos considerar muy importante no solo para el ecosistema empresarial, sino para la supervivencia en general



Probablemente muchos de vosotros conoceréis los famosos trabajos del profesor Cialdini y sus colegas en torno a los 6 principios de influencia: compromiso-coherencia, reciprocidad, validación social, escasez, simpatía y autoridad.

Queramos o no, en nuestras relaciones sociales, el entorno en el que nos movemos y el resto de individuos –estén presentes o no–, influyen sobre nuestros pensamientos (sobre nuestras actitudes, sobre nuestros comportamientos…). Los procesos de influencia de unos individuos sobre otros están presentes en la mayoría de situaciones cotidianas: desde el niño que intenta convencer a su padre para que le compre unas chocolatinas en el super; la charla con nuestra pareja sobre lo mucho que la queremos y lo poco que nos apetece fregar los platos ese

día; o la reunión de Tupperware en casa de Manoli. Constantemente somos blanco y fuente de influencia.

La influencia sobre los demás es un hecho evolutivo. Es posible que encontremos personas que digan que no desean influir en nadie, debido a que quizá consideren el término «influir» solamente desde la dimensión negativa de «manipulación». Pero influir no es solo manipular. Podemos influir en los demás para conseguir un mundo mejor: hacer que las personas tengan comportamientos medioambientalmente responsables, influir para que haya menos maltrato a los niños, influir para evitar la violencia de género, influir para que las grandes empresas no tengan prácticas tan abusivas con el pequeño consumidor… Influir no es malo: como el fuego, puede iluminarnos en la noche en mitad de un rescate o ser la fuente que queme un bosque. Todo dependerá de cómo lo queramos usar.

Bajo mi punto de vista, aunque quizá en nuestra vida personal no sea una cuestión vital –aunque sí muy recomendable–, en el mundo empresarial conocer estos principios de influencia sí debería ser considerado algo primordial.

Entre todas las técnicas estudiadas, hoy nos vamos a centrar sobre la **táctica del pie en la puerta**(1).
De forma resumida, esta técnica consiste en pedir inicialmente un pequeño compromiso a alguien, para poco después solicitar un compromiso mayor. Por ejemplo, en el experimento que realizaron Freedman y Fraser en 1966, pidieron a una serie de vecinos poner una pequeña pegatina en la ventana de su casa –compromiso inicial pequeño–, que pedía tener prudencia en la conducción. Al poco tiempo, a esos mismos vecinos y a otro grupo al que inicialmente no se le había pedido nada, les pidieron poner un cartel más grande en el jardín, pidiendo prudencia en la conducción

–compromiso posterior mayor–. El 76% de los que inicialmente habían aceptado poner la pegatina, admitieron poner después el cartel; mientras que entre el grupo de los que no habían pasado inicialmente por esta situación, tan solo el 17% aceptó poner el cartel.

No es difícil pensar en situaciones donde podemos usar o han usado con nosotros esta táctica de influencia.

Imaginemos por ejemplo, que queremos pedir a unos ciudadanos que acudan a una manifestación contra la instalación de un vertedero en la ciudad –compromiso mayor–. Teniendo en cuenta los experimentos, probablemente convocaríamos a un mayor número de ciudadanos si previamente y de forma voluntaria, consiguiésemos que realizasen una acción menos costosa en este sentido, como por ejemplo, firmar una petición contra la instalación del vertedero –compromiso inicial pequeño.

Recuerdo un vendedor de muebles de mi barrio, que usó con mis padres y conmigo esta técnica en diferentes ocasiones. Su veteranía funciona así: uno va a su tienda y ve un sofá, o una cama, o un colchón. Si no te ve muy convencido, te dice: «no te preocupes, le digo a los chicos que te lo lleven a tu casa; tú lo tienes allí hasta que veas otro que te guste, y si no te gusta, me lo traigo sin compromiso». Nosotros aceptamos este pequeño compromiso inicial, que muy probablemente nos conducirá a aceptar un compromiso mayor posterior como la compra definitiva de este mueble o de otro.

Si nos detenemos a pensar, encontraremos muchos ejemplos en distintos ámbitos donde funciona esta táctica. Imaginemos que queremos que nuestro hijo estudie Inglés dos días a la semana. Probablemente, si conseguimos que inicialmente se comprometa –de forma voluntaria– a ver la televisión con el

audio en Inglés, resultará más probable que admita posteriormente ir a clases, ya que buscará dar coherencia a la decisión inicialmente tomada (ver las películas o los dibujos con el audio o subtítulos en Inglés).
En el ámbito de ventas, imaginemos que tenemos un producto o servicio con diferentes niveles de acabado o diferentes prestaciones, y queremos que un determinado cliente nos compre o contrate el de una gama superior. Probablemente, si conseguimos que inicialmente nos pruebe o nos contrate, aunque sea la versión gratuita o de menor valor, cuando le ofrezcamos el producto con más prestaciones, que es el que inicialmente queríamos «colocarle», tendremos más posibilidades de recibir su aceptación –por este principio del pie en la puerta.

Esta técnica es la que puse en marcha en mi etapa de director de marketing de un pequeño operador de telefonía IP, para el diseño de nuestro producto de multiconferencia. El servicio principal que queríamos vender, el de mayores prestaciones, era nuestro servicio *plan premium*. Este servicio implicaba un coste fijo mensual, con múltiples facilidades y valor añadido, pero para los clientes suponía adquirir un compromiso mayor. Teniendo en consideración la **táctica del pie en la puerta**, diseñamos un servicio denominado *plan gratis*, con el que el cliente podía adquirir un compromiso inicial sin demasiado esfuerzo.
Con la aceptación del uso del *plan gratis*, aunque no facturábamos casi nada, sí que poníamos un pie en la puerta del cliente, porque conseguíamos de él un pequeño esfuerzo y compromiso voluntario inicial que nos abría el camino hacia el compromiso mayor en el momento que le ofrecíamos contratar el *plan premium*.

Probablemente se te hayan ocurrido muchos ejemplos más donde has usado esta táctica o la han usado contigo. Esta y las otras técnicas que iremos viendo en sucesivos

post/capítulos, son una cosa natural 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 influir a 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 del pie en la puerta**.

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
_____

(1) Esta táctica está basada en los mecanismos enmarcados dentro del principio de compromiso-coherencia; también encontramos dentro de este principio la táctica de la bola baja y la táctica incluso un penique es suficiente.

[Esta versión del documento es del 12FEB17]

Puedes escuchar este artículo en el capítulo 1 del podcast de Bulidomics:

También puedes escucharlo en vídeo aquí: