

LA VENTA, UN ACTO DE INFLUENCIA DONDE LOS “ATAJOS CONGNITIVOS” PUEDEN SER LA PALANCA

¿Alguna vez te has preguntado por qué cuando alguien te ha hecho un favor, te sientes en deuda hasta que lo logras devolver?, o ¿por qué cuando se escucha el comentario, “es la última unidad que nos queda”, el impulso de compra es inmediato? Los psicólogos sociales ofrecen en sus investigaciones algunas de las claves identificando los factores que llevan a decir que “sí” a una persona y “no” a otra.

Si algo caracteriza el momento actual, es la velocidad con la que vivimos y la abrumadora cantidad de información que recibimos diariamente. Mucha de esta información es comercial y tiene como objetivo influir en la dirección adecuada para que compremos su propuesta, y además, de forma rápida. En un contexto como este, nos interesa conocer los principios que regulan la persuasión. Si conocemos estos principios tendremos más capacidad para valorar de forma racional si nos dejamos influir o no.

Los principios de influencia que describimos aquí son fruto de la exhaustiva investigación que Robert B. Cialdini¹ llevó a cabo con diferentes profesionales para quienes la persuasión era una habilidad fundamental en su profesión. Cialdini identificó 6 principios básicos en los que se podían encuadrar la mayoría de las tácticas comerciales: reciprocidad, congruencia, consenso social, gusto, autoridad y escasez. Estos principios, que aprendemos de forma muy temprana a través del modelado social, pueden regular nuestra conducta en situaciones donde la decisión es rápida y carecemos de información completa; utilizamos los principios como un “atajo cognitivo” para interpretar y reaccionar rápidamente ante una situación comercial.

¿Qué es un atajo cognitivo? Vivimos en un entorno complejo donde tomamos decisiones de forma continua. Dicha complejidad dificulta que en la toma de decisiones se contemple toda la información necesaria, en este contexto, recurrimos a ideas o acciones

¹ Robert B. Cialdini (2014), Influencia, Ed. Ilustrae

estereotipadas para decidir cómo actuar. Pongamos un ejemplo, imagina que quieres agasajar a uno de tus mejores amigos con un buen vino, pero no sabes nada de vinos. Muchos elegiríamos la botella que dentro de nuestro presupuesto, sea la de mayor precio. ¿Por qué? Porque igualamos calidad y precio; utilizamos esta idea estereotipada que nos permite decidir de forma rápida. Estos atajos nos hacen ser eficientes en un mundo demasiado complejo donde se decide a gran velocidad.

Veamos los principios o “atajos cognitivos” que influyen en la persuasión:

- Principio de reciprocidad; la regla no escrita de este principio nos dice que deberíamos devolver a los demás en la medida que hemos recibido de ellos, o lo que es lo mismo, favor por favor. Este principio está muy extendido entre nosotros y tiene una ventaja social, garantiza que exista una correspondencia a futuro de lo que se ha dado o hecho por otros previamente. De esta forma, comercialmente somos más influenciables por personas y/o marcas que generaron una deuda con nosotros en el pasado, aunque no la hubiéramos solicitado. Si me dieron algo de forma desinteresada, ¿cómo resistirse a no devolver la deuda?
- Principio de compromiso y congruencia. Todos esperamos que los demás sean congruentes, es decir, actúen como dicen y piensan. La congruencia es un valor que da predictibilidad a la persona, nos asegura que se comportará a futuro de la misma manera que en ocasiones anteriores. Esta congruencia no solo la esperamos de los demás sino también de nosotros mismos. Este es el motivo que explica que aun sabiendo que en el pasado tomamos una decisión errónea, la reafirmemos y justifiquemos en el presente, comprometiéndonos así con nuestras propias decisiones.

El principio de compromiso y congruencia nos dice que es más difícil rechazar argumentos que el interlocutor utilizó en el pasado. De esta forma, cuando se quiere influir comercialmente, conseguir un compromiso inicial por pequeño que este sea puede ser una buena estrategia; el principio de compromiso y congruencia hará el resto

porque nos cuesta demasiado desdecirnos de lo dicho previamente aunque hayan cambiado las circunstancias.

- Principio del consenso social. Una de las estrategias más utilizadas para decidir, desde que somos niños, es observar qué hacen o dicen los demás. Hacer lo que hace la mayoría es un gran movilizador en la toma de decisiones. Por eso, cuando un comercial nos visita para vendernos un seguro antirrobo para nuestra vivienda, nos informa de que el resto de vecinos ya han contratado un seguro.

Las personas tendemos a reproducir las decisiones y comportamientos de otras personas y cuantas más personas lo avalen, más capacidad tenemos de influir en una determinada dirección. Este principio es especialmente decisivo cuando se dan dos condiciones: la incertidumbre y la semejanza.

Cuanto más ambiguo sea el contexto en el que tengo que actuar, más poder otorgaré a lo que hacen los demás. Reducimos la incertidumbre dejándonos influir por lo que los demás dan por adecuado o correcto. La segunda variable es la semejanza; cuanto más similitud sienta respecto a esas personas (estatus, ideología, profesión, etc.), más permeable seré a la influencia.

- Principio de gusto o de simpatía; solemos dejarnos influir más rápidamente por aquellas personas que conocemos y/o nos gustan. Aunque muchos negarían que el atractivo físico tienen más influencia que la inteligencia o la bondad, las investigaciones demuestran lo contrario, confirmando que la belleza física es un valor muy relevante en las interacciones sociales.

En este mismo sentido actúa la familiaridad; cuando tenemos contacto frecuente con una persona y/o marca, se genera una afinidad que nos predispone a ser más influenciados por esta. Si además estos contactos se asocian a circunstancias positivas, solemos conectar a la persona o marca con los atributos positivos de esas situaciones.

¿Por qué asociamos la palabra felicidad a la marca Coca-cola? La próxima vez que veas uno de sus anuncios recuerda este principio...

- Principio de autoridad. Los anuncios televisivos de determinadas marcas de alimentación, higiene, cosmética... están basados en este principio. Existe una tendencia generalizada a obedecer a la autoridad, entendida esta como jerarquía, experiencia o éxito profesional, debido a la socialización; desde muy pequeños somos educados para obedecer a la autoridad y aceptar esta actuación como una conducta adecuada.

Además, este principio funciona de manera muy simbólica; reaccionamos de forma automática a los símbolos de autoridad más que a su presencia. Si en un anuncio publicitario sobre pasta dentífrica nos habla una persona que lleva puesta una bata blanca, nuestro cerebro interpreta de manera inmediata que la persona es un odontólogo acreditado. Los estudios demuestran que somos muy influenciados ante los títulos, la vestimenta y los coches, aunque cuando se nos pregunta, negamos que nos dejemos influir por estos.

- Principio de escasez. Este principio funciona porque consideramos más valioso aquello que es más difícil de conseguir; cuando se limita el acceso a algo, se estimula el deseo de recibirlo y nos predispone favorablemente a ser persuadidos. El principio de escasez se potencia bajo dos condiciones, cuando aquello que se oferta se ha reducido de forma repentina, es decir, el acceso hasta ese momento era fácil, y cuando se compite por la oferta.

Estos son los principios de influencia que Cialdini ha confirmado con sus investigaciones. Obviamente, al conocerlos se puede descubrir que tienen una doble dirección, somos “víctimas” de ellos comercialmente pero también nosotros los utilizamos de forma espontánea, a veces, sin ser conscientes de ello. Aristóteles afirmaba que “hay tres cosas por las que los hombres se hacen buenos y virtuosos, y esas tres cosas son la naturaleza, el hábito y la razón²”. Parece que en estos principios la naturaleza y el hábito tienen más protagonismo que la razón.

² “Política”, libro VII.