

Nuevo Management

Tácticas de influencia basadas en la coherencia

Tácticas de influencia basadas en la coherencia

“Cuando una persona se compromete con una postura, será más proclive a aceptar peticiones para realizar conductas coherentes con esa postura”. (Cialdini y Sagarin, 2005).

Una de las cualidades a la que se concede gran importancia social es la coherencia entre diferentes aspectos de nuestro comportamiento, actitudes, creencias o sentimientos. La falta de coherencia genera cierto malestar psicológico a quien carece de ella y, a quienes la perciben en otro, suele generarles un juicio u opinión negativo de aquel, asociado generalmente a personas débiles, superficiales y poco lógicas. Por el contrario, quienes se muestran coherentes son valoradas como personas que saben lo que quieren, de gran personalidad, racionales y estables.

No cabe duda de que ser coherentes requiere el compromiso de mantenerse fiel a las creencias que subyacen y que son las que marcan la directriz que seguirá el comportamiento. Cada persona genera sus propias “normas” además de adquirir otras normas socialmente establecidas, que serán las que preceden a su conducta.

Es adecuado aclarar que el ser coherentes no significa que no se deba cambiar en un momento dado, o que las personas sean rígidas por ser coherentes. Cuando nos comportamos como lo hemos hecho otras veces, de acuerdo con actitudes ya establecidas, el curso de la acción es más sencillo y no requiere que pensemos demasiado como tenemos que proceder. Sin embargo, el aprendizaje, nuestros procesos de maduración, y los cambios de enfoque o de actitudes nos incumben a todos y, me atrevo a afirmar, que es efectivo cuestionarnos nuestras creencias en algún momento para nuestro progreso y crecimiento, ya que es conveniente actualizar nuestra visión sobre cómo son las cosas y sobre cómo gestionarnos en diferentes ámbitos de nuestra vida.

Las tácticas de influencia basadas en el principio de coherencia precisamente aluden de alguna manera a la coherencia o a compromisos anteriores para conseguir lo que desean. Ante estas tácticas la persona no es consciente de la existencia de una presión que le obligue o manipule, sino que es su propia presión a ser consecuente con su comportamiento anterior lo que la lleva a actuar de la misma manera.

Existen básicamente tres tácticas fundamentadas en el compromiso y la coherencia:

. **Táctica del “pie en la puerta” (“foot-in-the-door” technique).**

Experimentada por primera vez por Freedman y Fraser (1966), consiste básicamente en que las personas aceptaran llevar a cabo un acto tan sencillo que nadie se negara cuando se solicitaba, para posteriormente pedirles un comportamiento mucho más costoso y que realmente era el objetivo de influencia perseguido. Por ejemplo, se les pedía a un grupo de

vecinos de un barrio lujoso que consintieran en colocar una pegatina de ocho centímetros en la puerta de su chalet. Poco después se les pidió que dejaran colocar un gran cartel en la fachada sobre el mismo tema que la pegatina.

El 76% accedió mediante esta táctica, frente al 16% a los que se le pidió directamente colocar el cartel sin previamente haber solicitado colocar la pegatina.

. Táctica de la “bola baja” (“low ball” technique)

Experimentada por Cialdini, Cacioppo, Basset y Miller (1978), consiste en conseguir que la persona se comprometa a realizar una conducta basándose en una información que es falsa o incompleta. Cuando posteriormente la persona recibe la información adecuada, tiende a continuar con su compromiso inicial. Es una técnica muy utilizada en ventas. Por ejemplo, publicitar un producto de elevado precio (viajes, electrodomésticos, gafas, etc) con unas condiciones sumamente interesantes en su relación calidad-precio. Cuando el cliente llega al punto de venta atraído por su publicidad ya no queda exactamente ese producto, aunque sí otros de características muy similares aunque con condiciones menos ventajosas. Generalmente, cuando la persona se decide a adquirir un producto de un precio considerable se dan a sí mismas múltiples razones que lo justifican, y esas mismas razones siguen siendo valoradas aunque cambien las condiciones sobre las que tomó la decisión.

. Táctica de “incluso un penique es suficiente” (“even a penny helps” technique)

Eficacia demostrada en diversos estudios (Brockner, Kane, Levine y Shaplen, 1984; Cialdini y Schroeder, 1976), se basa en la coherencia y consiste en llamar la atención de las personas sobre valores que son importantes e inducir una situación de influencia que evoque esos valores. Es muy utilizada en marketing social. Por ejemplo, las campañas del tipo “Con sólo un euro al día un niño puede alimentarse y asistir a la escuela”. Contribuir con una pequeña ayuda nos permite ser coherentes con nuestros valores, y rechazarla podría hacernos sentir incoherentes con nuestros propios valores de solidaridad.

www.NuevoManagement.com

Reconceptualización empresarial, actividades y servicios para el cambio y la innovación

Próximas actividades en Barcelona y Madrid

Executive Building[®]

Preparación para directivos en las competencias de Nuevo Management mediante coaching y entrenamiento.

Más información, fechas e inscripción en: www.NuevoManagement.com

PATROCINADORES

mente sistémica

www.MenteSistemica.com