

**Guillermo Stronati:** -Rodrigo Castiglione, ingresemos a la columna de marketing de hoy.

**Rodrigo Castiglione:** -Hoy vamos a tratar sobre uno de esos mecanismos de influencia que tienen poder sobre el consumidor, que pueden cambiar el comportamiento de los consumidores. Ya hemos hablado otras veces de la escasez, de lo que llamamos la mayoría ilustrada. Hoy vamos a hablar de compromiso, compromiso y consistencia. Lo voy a explicar mejor con ejemplos, es como mejor se entiende este tema. Vamos a ver algunos experimentos. Este es estando en una playa, una de las personas participantes en el experimento, deja la toalla ahí en la arena que está cerca de una persona, y se va al mar a darse un baño.

En ese momento, un implicado en este experimento pasa por ahí y disimuladamente sustrae algunas pertenencias del supuesto bañista. Todo esto estaba armado. Lo que se quería buscar -lo que se quería entender- era cuántos de los que estaban al lado iban a reaccionar frente a esa situación. En esta primera situación, aproximadamente un 20%. Es decir, dos de cada 10 cuando se representaba esta situación le decían algo a la persona que se estaba llevando.

**GS:** -"Oiga, la toalla no es suya".

**RC:** -Claro: "Eso no es suyo". Un pequeño cambio, se hizo exactamente lo mismo, pero antes de irse a bañar, el bañista le decía a alguien: "¿No me mirás por favor las cosas?".

**GS:** -Claro: "¿Me cuidás las ojotas?"

**RC:** -"¿Me cuidas las cosas?". Que es algo que nadie se puede negar, porque esta acá al lado, lo miro. Ese pequeño cambio, que no implicaba ni un contrato, ni una aceptación, hacía que frente a la misma situación, cuando pasaba este amigo de lo ajeno, el 95% de la gente actuaba tratando de impedir ese robo. Fíjense: la gente era consistente en ese caso con ese pequeño compromiso que había contraído previamente. Otro ejemplo de estos experimentos que se han hecho.

**GS:** -Sí.

**RC:** -Este se hizo en una ciudad de California. Lo que se hacía era uno de estos pequeños compromisos. Era pasar casa por casa de los vecinos diciéndole: "No le interesa, por favor, firmar un petitorio para

evitar que se maneje borracho?. O sea, buscando que California sea más segura. Firme el petitorio y por favor si puede poner esta calcomanía que dice maneje cuidadosamente, California segura."

**GS:** -Creándole un compromiso.

**RC:** -Exacto. Simplemente eso: por favor. Que es algo que todos aceptarían: "¿No me querés firmar un petitorio para pedir que la gente no maneje borracha?" "Sí". Bueno, hicieron eso en un determinado grupo y después salieron a tratar de pedir que la gente ponga en el frente de su casa un cartel mucho más grande que decía: "California segura, maneje con cuidado o no maneje ebrio". Lo que sucedía era: entre aquellos que no habían pasado previamente, un pequeño porcentaje, 15%, 17%, aceptaba poner ese cartel mucho más grande. Mientras que aquellos que habían dado su aceptación previa, casi el 80% aceptaba poner ese cartel grande, feo en el frente de su casa. ¿De qué estamos hablando?

De este pequeño compromiso que se toma y después es actuar consistentemente con ese compromiso chiquito que se había tomado previamente. La gente quiere ser consistente en sus decisiones con aquello que se comprometió antes. Entonces, se trata de ir consiguiendo estos pequeños pasos, este pedido secuencial que se llama: de aproximaciones sucesivas. Una que me pasó y que seguramente nos pasa a todos los que tenemos hijos es: "Papá, hoy Matías va a salir, ¿puedo ir?". "Bueno, Dale. Está bien, anda" "No tengo plata, ¿no me prestas plata para salir?". "Bueno, toma". "Es hasta las tres de la mañana hoy, ¿no me puedo quedar hasta las tres?". "Bueno, está bien". Y la ultima es: "No nos pueden traer ¿No me podés ir a buscar vos?". O sea, fíjense como, así, cuando es por pedidos sucesivos seguramente es mucho más fácil de aceptar que si se dice: "Papá, hoy salgo hasta las tres de la mañana y me tenés que ir a buscar y dar plata porque no tengo".

**GS:** -Claro.

**RC:** -Entonces, ¿cómo se transforma eso o para qué sirve, por qué lo tomamos como un tema de marketing? Primero, porque me interesa contarles estas cosas para que cuando seamos consumidores estemos atentos. Porque muchas veces se usa como una herramienta de cierre de ventas. Que te dicen: "No, es muy caro. No, yo por esto no te pago más de 25 pesos" "¿A 25 lo comprarías?" "Sí" "Bueno, te lo dejo a 25". Y no te dejó otra que comprarlo. Entonces, la idea es ir consiguiendo estos pequeños pasos, estos pequeños compromisos y después la gente va a actuar en consistencia.



En el mundo de los negocios se puede utilizar esos, yo lo recomiendo, o es mucho más fácil de aplicar cuando se tratan de situaciones como las contadas acá de ONGs, por ejemplo de: "Maneje cuidadosamente". O en el caso de la donación de sangre, si previamente nos dicen: "¿Vos estás a favor de la donación de sangre, de que la gente done sangre?" "Sí". Y después te dicen: "¿Vos aceptás ser donante voluntario?". Seguramente eso va a tener muchísima más aceptación que si no hubieran hecho esa pregunta previa. Simplemente, como resumen, entender que somos así, que actuamos de esta manera, tratando de ser consistentes con lo que hemos decidido anteriormente.

Entonces, planteo que en lugar de ir por un compromiso muy grande o una aceptación muy grande tenemos que ir previamente consiguiendo estos pequeños compromisos de aproximaciones sucesivas.

**GS:** -Clarito como siempre en el rubro marketing, don Rodrigo Castiglione. ¿Dónde puedo escuchar de nuevo la columna?

**RC:** -Se puede escuchar en Internet: [www.lacolumnademarketing.com](http://www.lacolumnademarketing.com)

*Desgrabamos tus audios  
en español, ¡LLAMANOS!*

Esteban Gorupicz | Co-Fundador  
y CEO de Audioatexto y miembro  
del Consejo de Emprendedores de



audio a **texto**.com

**0810-122-3932**