

## **Lo que el béisbol nos puede enseñar en las ventas y en la administración de un negocio.**

Cuando el bateador se acerca al lugar para golpear ferozmente la pelota, antes de llegar es posible observarlo quitar un arillo metálico que rodea el bat. ¿Cuál es el propósito de este arillo? Los bateadores comentan que al tener el arillo, el bat pesa más, de forma que al quitárselo, el bat es “percibido” como más ligero, en comparación con el bat con el arillo en cuestión.

El principio que regula este efecto es conocido en psicología como contraste perceptual. Explicado con más simpleza, las características de un objeto no son percibidas de manera aislada, sino asociadas con el contexto en que se encuentran y otra serie de estímulos.

En el ejemplo del bateador, el bate con el que golpea el jugador es percibido como más ligero, pero solamente porque es percibido relativamente al bate más lejano. Los psicólogos sociales Zakary Tormala y Richard Petty aplicaron recientemente este principio de contraste para verificar cómo podía influir en las decisiones de la gente y en el poder de persuasión de los vendedores.

Imagínense un mensaje que pretende motivar a una serie de individuos a comprar en una tienda departamental. Esta es la tienda que realmente queremos impulsar y la llamaremos “la tienda objetivo”. Ahora, piensen en un segundo mensaje que pretende motivar igualmente a los mismos individuos pero a comprar en otra tienda diferente la cual llamaremos “la tienda previa”. Estos investigadores mostraron estos mensajes a estos individuos para observar su reacción, mostrando primero el de la tienda previa y después el de la tienda objetivo, pero crearon dos variables que iban a tener muy diferente efecto en los participantes del ejercicio y esto es lo que lo hace interesantísimo. Veamos que ocurrió.

El mensaje de la tienda objetivo, fue el mismo para todos los participantes y describía 3 departamentos de la tienda objetivo. Pero la diferencia fue pensada para el mensaje de la tienda previa. En una versión, este mensaje de la tienda previa contenía información de un solo departamento y en una segunda versión, contenía información de seis departamentos de la tienda previa.

El experimento consistía en mostrar el mensaje de la tienda previa en primer lugar y después el de la tienda objetivo y verificar qué tan persuasivo se les hacía el mensaje de la tienda objetivo. En un grupo mostraron primero el mensaje corto de la tienda previa y en otro el mensaje largo. Lo que encontraron fue realmente llamativo.

Encontraron que los participantes que primero habían estado expuestos al mensaje de la tienda previa corto, percibían más persuasivo el mensaje de la tienda objetivo que aquellos en que había sido primero el mensaje largo. Y la evidencia sugiere que la razón del cambio en su percepción, fue el hecho de que tan conocedores de la tienda objetivo se sentían después de haber leído la propaganda. Es decir, que cuando recibían el mensaje corto y después leían el mensaje de la tienda objetivo, se sentían mejores conocedores del a tienda objetivo que cuando primero leían el largo.

Este es el principio de contraste en acción.

Para verificar sus hallazgos, estos psicólogos repitieron el experimento en circunstancias prácticamente iguales, excepto que los objetos a valorar fueron dos coches. Los resultados fueron exactamente los mismos, es decir, la valoración del segundo objeto presentado, dependía de cómo se presentaba la información del primer objeto y no del segundo objeto por sí solo.

Y estos hallazgos tienen implicaciones muy claras en los gerentes que tratan de obtener participación voluntaria de sus subordinados para implementar nuevos procedimientos o programas. La regla es que habiendo dos tareas de diferente nivel de importancia, no se debe de presentar primero la tarea más importante. Se debe de presentar en segundo lugar y después de haber hablado brevemente de la tarea menos importante.

O en ventas, por ejemplo, teniendo dos diferentes opciones y siendo una más conveniente que la otra según el criterio del vendedor, se debe de presentar primero y escuetamente, la opción menos deseable y después, con todos los argumentos, la más deseable.

Armado con este conocimiento especializado, su negocio será capaz de crecer con más confianza y determinación. Y conforme vaya obteniendo montones de éxito, se dará cuenta de que este no surgió de la suerte o casualidad, sino de la aplicación de la ciencia de psicología social.

Fuente:

Tormala, Z.L., & Petty, R.E. (2004). Contextual contrast of perceived knowledge: Exploring a new means of persuasion. Poster presented at the 5th Annual Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, Austin, TX.