



EL EFECTO DILUCIÓN

EL CONCEPTO

Cuando sumamos argumentos para intentar convencer, diluimos los más potentes.

Añadir argumentos para ser más persuasivos no es una estrategia que funcione, porque cada argumento nuevo compite con los demás, y los más potentes, los fundamentales, quedan enmascarados y escondidos en medio de todos los demás.

Si tenemos 3 razones fundamentales para vender una idea, añadiendo 4 más lo único que conseguimos es que las 3 fundamentales queden diluidas entre las 7 que vamos a tener en total. Y el efecto dilución implica directamente la pérdida de recuerdo: recordar 3 argumentos puede ser posible. Recordar muchos más va a ser imposible.

Ejemplo: Si mi móvil es ligero, con mucha autonomía, robusto, fácil de usar, de diseño vanguardista, tiene el sistema operativo más actual, es muy delgado y con una pantalla de alta resolución, me costará venderlo. Si me la juego a que es ligero y fácil de usar, impactaré más. Y el resto de características ya las descubrirán.

CÓMO UTILIZARLO

1. Cuando construyas una argumentación, limita a 3 tus argumentos. Vas a tener que elegir, y esto te hará reflexionar sobre cuáles son los más potentes. El resto déjalos para las posibles preguntas.
2. Si tienes muchos argumentos relevantes, busca un argumento raíz que los englobe. Por ejemplo, si un coche es rápido, tiene mucha potencia, una gran estabilidad en curvas, y un cambio muy preciso, puedo englobarlo todo en un argumento raíz: “divertido de conducir”.
3. No construyas tus argumentaciones en base a todo lo que sabes. Destila lo que tu audiencia necesita saber para comprarte, que es probablemente no más de un 5% de lo que tu sabes. Se selectivo en lugar de ser exhaustivo. El valor está en la destilación.