

# Las leyes de la persuasión al servicio del marketing

**Según Philip Kotler, el marketing se suele considerar como aquella labor de crear, promocionar y ofrecer bienes y servicios a consumidores y empresas. Para ello se necesita el conocimiento de dichos consumidores: de sus hábitos de consumo, de sus hábitos de conducta, y de sus patrones de pensamiento, al menos, a la hora de tomar decisiones de compra.**

Por **Antonio Salcedo Fernández,**

Jefe de Proyectos y Profesor de ESIC

Autor de *La anatomía de la persuasión*, Editorial ESIC



**E**s en este sentido en el que “persuasión” y “marketing” estrechan sus vínculos. El arte de la persuasión y de influir en los demás exige que haya público al otro lado. Y saber cómo investigar y entender a tu público objetivo, te ayudará a determinar qué herramientas o técnicas serán más efectivas para que aquél tenga actitudes y comportamientos favorables a lo que le presentas. Así las cosas, vamos a exponer algunas –sólo algunas– leyes de la persuasión y su posible traslación a la actividad de los profesionales del marketing.

## LA LEY DE LA AUTORIDAD

Si se ha fijado, empecé este artículo mentando a Philip Kotler, uno de los especialistas en marketing más reputados a nivel mundial. Esto mismo hacen algunos publicistas cuando en sus anuncios nos muestran testimonios de contrastados especialistas o reputadas instituciones buscando dar marchamo de seriedad a la marca, o destacar alguna ventajosa característica del producto a vender (publicidad de pastas dentrificas, bebidas con beneficios para la salud, etc.).

## LA LEY DE LA DISONANCIA

Si puede conseguir que alguien se comprometa mentalmente con un producto o una decisión, es probable que continúe comprometido incluso después de que los términos y las condiciones cambien. No se si alguna vez ha tenido que comprar un par de zapatos, pongamos que para una boda. Usted va paseando por la calle y tras ver

en el escaparate un par de zapatos increíbles con un precio rebajado, se decide a entrar. Al preguntar, sufre la desilusión de escuchar al dependiente o dependienta que le dice que no le quedan de su número... No obstante, justo cuando está por marcharse, nuestro querido dependiente aparece con otro par con un parecido sorprendente y tan relucientes como los primeros. La pena es que su precio no está rebajado, pero claro, como ya se había hecho la ilusión... ¡Yo ya me había decidido a comprar aquellos zapatos, me los imaginaba puestos y me quedaban de maravilla, los quería, es más, los quiero! pero ahora las condiciones han cambiado, así es que algo he de hacer para salir de este impás, de esta disonancia que he de resolver, lo que motiva mi compra.

## LA LEY DE LA ESCASEZ

Las oportunidades siempre son más valiosas y emocionantes cuando son escasas y están menos disponibles. Esta ley funciona porque hace que el consumidor piense que perderá la oportunidad de actuar y elegir si no obra de inmediato. De hecho, en los grandes almacenes hay peleas cuando la gente busca esos escasos artículos que se ofrecen a mitad de precio sólo hasta final de existencias, recuerde la imagen repetida año tras año de la muchedumbre de clientes que espera a que se abran las puertas para correr tras las gangas el primer día de las rebajas de enero. Tanto es así, que cegados por la escasez, los consumidores comprarán cualquier cosa aunque no la necesiten.

## LA LEY DE LAS EXPECTATIVAS

Al igual que el perro de Paulov aprendió a esperar comida cuando escuchaba el timbre, los consumidores tenemos determinadas expectativas cuando vemos ciertos estímulos. Las expectativas pueden crear reacciones inmediatas a estímulos, de forma que el consumidor ni siquiera tenga que pensar, sino que se limite a llevar a cabo la acción. Las liquidaciones, las ventas por cierre de negocio o traspaso, incitan suposiciones en el consumidor de que recibirán un precio muy reducido o cualquier otra ventaja ausente en condiciones normales. Otra variante de la misma ley se da en la siguiente situación: ¿alguna vez se ha sentido mal al irse de un establecimiento en el que no ha comprado nada? El establecimiento ha creado la expectativa de que usted haría una compra nada más entrar; tal vez porque en la puerta hay un enorme cartel que dice “*Cliente que entra, cliente que encuentra lo que necesita*”. Tal vez porque el dependiente ha estado con usted más de una hora asesorándole y dejándole sin argumentos para rechazar algo que sólo tiene ventajas; y no sólo eso, sino que además cuando ve que está en juego la decisión definitiva, se saca de la manga un regalo tan contundente como inesperado (tipo televisor de 36” por la compra de un dormitorio) que rebasa cualquier expectativa que pudiera tener.

## LA LEY DE LA ASOCIACIÓN

¿Se acuerda usted de la canción de un anuncio televisivo en blanco y negro en el que aparecían cantando con un bastón y vestidos de frac, un peculiar duo formado por un pequeñín de pelo rizado y un grandullón desgarrado? ¿Recuerda la pegadiza musiquilla y la estridente voz del grandote cuando el más menudo le daba paso haciendo una pausa? Bueno, pues ya ve usted cómo la asociación remota que se establece entre un tipo vociferando y un nuevo teléfono móvil, funciona. Las asociaciones en publicidad han de sorprendernos tanto, que cuando aparezca o suene uno de los estímulos, ancle y nos traiga de inmediato a la mente el producto/servicio asociado, por muy alejados que fuera de ese contexto estén el uno del otro.

## LA LEY DEL NO PENSAR EN PENSAR

Esta ley viene a decirnos que aquello a lo que uno se resiste, persiste. Es curioso, porque la mente del consumidor sólo procesa la negación “no” delante de una frase, cuando la convierte en positivo. Es decir, que cuando determinada marca de vehículos nos insta a no fijarnos en un coche rojo –le recuerdo que esta táctica era utilizada recientemente en la promoción televisiva del último modelo del SEAT Ibiza–, lo que en realidad nos inducía era a pensar en el coche, pues para no pensar en algo, antes has de pensar en ello para luego negarlo, con lo que el mensaje reduplica su intensidad. ¡Resístase, por tanto, a poner en práctica el manajo de técnicas que le acabo de mostrar!



Saber cómo investigar y entender a tu público objetivo, te ayudará a determinar qué herramientas o técnicas serán más efectivas para que aquél tenga actitudes y comportamientos favorables a lo que le presentas