¿Cómo nos persuaden las marcas?

Conoce alguno de sus secretos

Jorge Benito
Director de Ipsos UU – Ipsos Marketing Perú
E-mail: jorge.benito@ipsos.com

He escuchado en muchos de los *focus group* y entrevistas que modero cómo los consumidores se resisten a aceptar que la **publicidad les influye**. No todos lo niegan, pero sí la mayoría de ellos… y no se dan cuenta (no nos damos cuenta) que como seres sociales que somos, la persuasión y la influencia entre pares y por supuesto desde las marcas hacia los usuarios o consumidores, son fenómenos inherentes a nuestra propia naturaleza humana.

No hace falta profundizar demasiado en todos los mecanismos psicológicos y sociales implicados, basta con hacer una breve revisión en el trabajo de Robert B. Cialdini (conocido psicólogo y escritor estadounidense, y profesor de psicología en la Universidad Estatal de Arizona) autor de un libro de culto, "Influence, The Psychology of Persuasion", para entender cómo las personas y las marcas nos influyen, sin ser muy conscientes de ello, en nuestro día a día.

Después de varios años de trabajo e investigación encubierta (aprendiendo de las técnicas de ciertos vendedores de autos, de empresas de *telemarketing*, etc.), Cialdini llegó a la conclusión de que existían **6 grandes categorías** en las que se podía agrupar un sinfín de mecanismos de persuasión e influencia.

Entendiendo lo que hay detrás de cada categoría podemos tener más claridad sobre la forma en la que las marcas, nuestros amigos, familiares e incluso los políticos nos tratan de persuadir en términos de conducta, pensamientos, opiniones, etc.

1 – Reciprocidad

El mecanismo subyacente en este fenómeno es realmente sencillo. Se puede resumir en una sola frase: **si alguien nos da algo, nos sentimos obligados a actuar de alguna manera, tratando de devolver el favor**… de esta forma se genera una especie de equilibrio psicológico que parece necesitamos alcanzar. ¿Quién no se ha sentido casi 'obligado' a comprar aquel jamón inglés que le ha dado a probar gentilmente una impulsadora en un supermercado? Es cierto que podríamos probar el jamón y devolver el mondadientes agradeciendo el detalle a la impulsadora, pero muchos de nosotros terminamos 'cayendo' en el juego y nos alejamos de ella con un paquete de jamón en nuestras manos… que, además probablemente, no teníamos pensado comprar.

2 – Conformidad social

Este fenómeno tiene que ver con la **necesidad que tenemos todas las personas de formar parte de algo**, de no desentonar, de sentirnos en comunidad con nuestros pares. Y lo más importante, de **sentir que no nos equivocamos** y hacemos las cosas bien.

Si todo el mundo consume la *gaseosa X* entonces cualquier persona dará por hecho que ha de ser una buena opción, porque todo el mundo no puede estar equivocado. Esa marca de gaseosas podría hacer un comercial destacando únicamente ese punto y no necesitaría hablar de valores de producto o de sus beneficios… el simple hecho de gustar a la mayoría puede convertirse en un *driver* de compra suficiente.

Últimamente está muy de moda ir a aquellos hoteles que tienen **las mejores reseñas y comentarios** de sus huéspedes en páginas *web* como Booking.com. Se trata de otro ejemplo del mismo fenómeno.

3 – La autoridad

Dejando a un lado la asociación automática con la policía, las leyes, etc. esta categoría hace referencia a cómo nos influyen aquellas **personas a las que les concedemos un grado de credibilidad y de *expertise*** mayor que el que tienen otros o nosotros mismos. Las marcas lo saben, y por eso no es raro ver como el Doctor TV aparece en algunos

comerciales señalando las bondades de algún producto, generando mucha credibilidad en el espectador (y posiblemente muchas más compras que si no lo recomendara).

4 – La simpatía

Tendemos a orientarnos y a aceptar más y de mejor grado ciertos mensajes cuando la persona que los emite nos **genera simpatía**. Y más influencia consigue esta persona si además es atractiva. Ya hablamos antes de las impulsadoras del supermercado… no es de extrañar que muy frecuentemente las marcas elijan a aquellas que tienen una mejor apariencia física. No es una cuestión de discriminación hacia las personas menos agraciadas, simplemente es una estrategia más efectiva. De igual manera, es más que probable que la marca Nespresso haya aumentado sus ventas desde que George Clooney se convirtió en su embajador de marca.

De una forma automática, las personas tendemos a asociar multitud de rasgos y atributos de personalidad y de carácter positivos cuando la persona es simpática y/o atractiva. A esto se le llama el ‘efecto halo’.

Las marcas que se acuerdan de nuestros cumpleaños y nos envían una tarjeta de felicitaciones o una torta *nos caen mejor* que las que no tienen ningún detalle con nosotros.

5 – La escasez

Aunque parezca extraño, el **sentir que podemos perder algo nos moviliza más que la idea de que podemos ganar algo**. Bajo esta premisa funciona la siguiente categoría: la escasez.

Piense en aquella ocasión en la que sintió una necesidad irresistible de comprar aquella **edición limitada** de aquel helado que tanto disfrutó… o aquellas **ofertas por tiempo limitado** en su supermercado habitual imposibles de desaprovechar… en resumen, si sentimos que algo es escaso o es difícil de conseguir tomaremos una acción más rotunda que si vivimos rodeados de una oferta abundante donde todo está siempre disponible.

6 – La coherencia

Esta categoría tiene que ver con la necesidad que todos tenemos de **ser coherentes con lo que pensamos y lo que hacemos**. Cuando alguien se compromete con algo, es más probable que trate de cumplir, como sea, con ese compromiso.

Uno de los mecanismos psicológicos que subyacen en este fenómeno es la conocida **disonancia cognitiva de Festinger**: si hacemos algo diferente a lo que pensamos o pensamos algo diferente a lo que hacemos, nos generará una **tensión que trataremos de aliviar** (justificando nuestra conducta, modificando nuestros pensamientos…).

Pensemos en otra impulsadora que le pregunte en un supermercado si le interesan los productos ecológicos. Si usted responde que sí y acto seguido la misma impulsadora le ofrece un nuevo detergente con cierto beneficio ecológico es muy probable que termine comprando el detergente (pues luego de haberse posicionado como una persona sensible con este tema, le resultará más difícil negarse a comprarlo pues le generaría cierta disonancia).

Ahora que sabemos cómo las marcas y las personas se las *apañan* para influenciarnos podremos estar más al tanto, pero, lo que es seguro, es que no podremos evitarlo, pues la mayoría de las veces respondemos de forma automática, sin ser conscientes del origen o la causa de las decisiones que tomamos.