



TÉCNICAS DE PERSUASIÓN PARA UTILIZAR DURANTE UNA NEGOCIACIÓN

Un libro imprescindible para todos aquellos que
participen en algún tipo de negociación

AXIOMA SALES TRAINING

Técnicas de persuasión para utilizar durante una negociación

© 2020 Axioma Sales Training

www.axiomafv.com

Tabla de contenidos

El modelo Hovland-Yale	3
Técnicas de persuasión clásicas	6
Técnicas basadas en Técnicas Omega	17
Técnicas basadas en el Principio de Escasez	26
Técnicas basadas en la Aversión a la Pérdida	30
Técnicas basadas en la Presión Social	35
Técnicas basadas en sesgos cognitivos	41
Técnicas que persiguen la conformidad	46
Técnicas basadas en la Psicología Inversa	54
Técnicas basadas en la Arquitectura de la Elección	59
La técnica del señuelo (decoy)	72
La técnica de agrupar productos	75
Técnicas basadas en el Principio de Reciprocidad	78
Otras técnicas con una base científica	82

El modelo Hovland-Yale

Los primeros estudios científicos sobre persuasión se remontan a la Segunda Guerra Mundial, cuando el Departamento de Defensa de los Estados Unidos encargó a Carl Hovland unos estudios sobre la mejor manera de levantar la moral a los soldados que participaban en la Campaña del Pacífico contra las tropas japonesas, una campaña que estaba resultando muy penosa y que, por eso mismo, afectaba mucho a la moral de los soldados.

Carl Hovland era un psicólogo que trabajaba en la Universidad de Yale. En torno a Hovland se organizó un grupo de investigación conocido como el grupo de Yale. Sus postulados sobre el tema de la persuasión se conocen como el modelo Hovland-Yale.

El modelo parte de la premisa de que hay varios factores que influyen sobre la capacidad que tenemos para hacer que alguien cambie de opinión. Los factores más importantes tienen que ver con la fuente del mensaje, las características de las personas a las que queremos persuadir, y la propia naturaleza del mensaje. En concreto:

La persuasión y la credibilidad de la fuente

Desde un primer momento se vio que la credibilidad de la fuente juega un papel predominante¹ a la hora de influir sobre los demás, mucho más que los argumentos que se utilicen. También se comprobó que con el tiempo la gente olvida la fuente de la información y el factor credibilidad de la fuente desaparece.

¹ Public Opinion Quarterly, Volume 15, Issue 4, 1 January 1951, Pages 635–650

La persuasión y la presión social

También desde un principio se comprobó² que la presión social de los otros miembros del grupo es otro de los factores determinantes que hacen que las personas cambien su forma de pensar y de actuar.

La persuasión y el atractivo físico

Los comunicadores atractivos tienen más capacidad de persuadir a los demás.

La persuasión y la intención del comunicador

Los mensajes son más persuasivos si pensamos que la otra persona no intenta persuadirnos.

La persuasión y el miedo

Los mensajes son más persuasivos si infunden un miedo moderado, pero no si aterroriza a quien lo escucha.

La persuasión y la edad

Es más fácil persuadir a los jóvenes que a los mayores o los ancianos.

² Asch, S. E. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. In H. Guetzkow (Ed.), *Groups, leadership and men; research in human relations* (pp. 177-190). Oxford, England: Carnegie Press

La persuasión y la inteligencia

Es más fácil persuadir a personas inteligentes, siempre que los argumentos sean sólidos. La razón parece estar en que las personas inteligentes tienen más capacidad para prestar atención y seguir una línea de argumentación.

La persuasión y los argumentos

Para persuadir a personas inteligentes, es mejor no ocultar nada y exponer tanto los argumentos a favor como los argumentos en contra de una determinada postura, para luego, al final de la exposición tomar partido por una determinada postura, aquella para la que los argumentos resultan más convincentes.

La persuasión y el origen cultural

El entorno cultural influye sobre la capacidad de persuasión que tiene un argumento. Por ejemplo, los occidentales se decantan a favor de argumentos individualistas, mientras que los orientales prefieren argumentos que potencian la pertenencia a un grupo³.

³ Front Hum Neurosci. 2013; 7: 289

Técnicas de persuasión clásicas

Las técnicas de persuasión persiguen cambios en el comportamiento de una persona intentando primero que cambie de opinión, de actitud o de manera de pensar. Las siguientes técnicas se han demostrado efectivas.

La Técnica de la Bola Baja

En qué consiste:

La Técnica conocida como la bola baja (*low ball*), consiste en hacer una oferta irresistible para luego cambiarla por otra menos interesante. La persona que ya ha accedido a algo se siente obligada y, por lo tanto, es poco probable que cambie de opinión.

En la venta, la Técnica de la bola baja o lanzar una bola baja consiste en pedir que alguien haga algo, por ejemplo, comprar un determinado artículo ofreciendo un precio muy atractivo, para, una vez que el cliente ha accedido a hacerlo, elevar la demanda añadiendo ciertos gastos que, inicialmente, no estaban incluidos en el precio, por ejemplo, el transporte, tasas de aeropuerto, impuestos, extras obligatorios, etc.

Supongamos que un vendedor ofrece un producto a un precio imbatible para, a continuación, informar al cliente que el producto lleva un complemento que, por obligación, tiene que comprar si se quiere beneficiar de la oferta. Obviamente, el beneficio suele estar en la venta del complemento y no del producto que se ofrece inicialmente.

La expresión bola-baja tiene su origen en el juego del baseball, donde se lanza una bola baja cuando se apunta por debajo de la rodilla del bateador, pero por encima del límite reglamentario, para hacerla más difícil de alcanzar.

Aclaración:

La expresión “lanzar una bola baja” también se utiliza en el contexto de una negociación cuando una de las partes hace una oferta excesivamente baja con el fin de comprobar hasta dónde está dispuesta a ceder la otra parte, o bien con la intención de aprovecharse de una situación de debilidad, por ejemplo, si la otra parte necesita dinero con urgencia.

¿Es efectiva?

La efectividad de esta Técnica se comprobó por primera vez en una serie de experimentos⁴ realizados en el año 1978.

La efectividad de esta Técnica se ha confirmado en numerosos experimentos que se han llevado a cabo en estas tres últimas décadas, según un estudio⁵ que hace una revisión de todas las investigaciones que se han realizado sobre el tema hasta la fecha.

Para que tenga más probabilidades de éxito, la persona debería de comprometerse verbalmente y en público a la primera petición, y hacerlo por su propia voluntad, sin sentirse coaccionado.

⁴ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 36(5), May 1978, 463-476

⁵ Social Influence, Volume 10, 2015, Pages 214-220

Por eso es necesario, cuando se hace la primera petición, dejar claro que si lo desea, la puede rechazar. También tiene más probabilidades de éxito si la segunda demanda es tan sólo ligeramente superior a la primera.

Hay que decir que el efecto de la Técnica de la bola baja es independiente del efecto de otra Técnica parecida, la de "poner un pie en la puerta", que también se ha demostrado efectiva.

La Técnica se ha utilizado con éxito en la venta de automóviles, por ejemplo ofreciendo un precio base muy bajo para atraer al cliente al concesionario, para luego intentar vender un modelo superior con varios extras, ya que el modelo básico rara vez está disponible.

¿Por qué es efectiva?

La razón por la que esta Técnica funciona es porque las personas tienden a actuar de manera consistente. Una vez que han dicho que sí a algo, que se han comprometido públicamente, no es fácil que se nieguen a una segunda petición por parte de esa misma persona, siempre que la petición no suponga un esfuerzo mucho mayor.

Al parecer, se crea una ilusión de irrevocabilidad en la mente que hace que nos sintamos obligados por la palabra dada, aunque en realidad lo que ahora nos piden no sea exactamente aquello a lo que nos habíamos comprometido.

Negarnos a la segunda petición nos genera internamente la impresión de que estamos actuando de forma poco consistente, que estamos siendo poco íntegros, como se dice popularmente, que estamos faltando a nuestra palabra, lo que va en contra de la teoría de la auto-presentación (self-presentation). Esta teoría dice que tenemos tendencia dar siempre la misma imagen ante los demás, porque queremos

dar la impresión de que somos personas fiables, lo que nos motiva a actuar siempre de la misma manera, con consistencia.

En general, cuando un cliente se ha hecho a la idea de comprar algo, termina haciéndolo incluso en el caso de que haya ciertos pequeños gastos que permanecían ocultos o que el precio final sea ligeramente superior al esperado inicialmente cuando se tomó la decisión de comprarlo.

La Técnica del Pie en la Puerta

En qué consiste:

La Técnica del “pie en la puerta” o “*foot-in-the-door*” consiste en pedir algo sencillo a la otra persona para, a continuación, solicitar algo más difícil o importante.

Una vez que alguien ha accedido a hacer algo, aunque sea de poca importancia, es más probable que acceda a hacer algo verdaderamente importante, según un estudio⁶ que resume los resultados de varias investigaciones realizadas sobre el tema.

Al parecer, el éxito de esta Técnica reside en el hecho de que las personas se involucran emocionalmente en la primera acción y, por eso mismo, les resulta difícil negarse a la segunda.

Una variante de esta Técnica consiste en pedir a la otra persona algo que no sea ni más complicado ni menos complicado que lo que realmente queremos que haga, sino

⁶ Personality and Social Psychology Review, Vol 3, Issue 4, pp. 303 - 325

de igual dificultad. Esta variante también resulta efectiva, como se pudo comprobar en un experimento⁷.

Otra variante más consiste en pedir algo extraño y sin relación alguna con lo que queremos que haga. Esta variante también resulta efectiva, según un estudio⁸ que resume los resultados de un estudio de investigación sobre el tema.

¿Es efectiva?

Los primeros experimentos que demuestran su eficacia se realizaron en los años 60 en la Universidad de Stanford⁹. En uno de los experimentos se preguntaba por teléfono a un grupo de personas qué tipo de limpiador utilizaban, para luego solicitar a esta persona que les abriera la puerta de su casa para comprobarlo en persona. Al otro grupo (el grupo de control) se le pedía directamente permiso para visitar su casa. Los resultados demostraban que era un 135% más probable que las personas del primer grupo abrieran la puerta de su casa al investigador que las personas del segundo grupo.

En otro experimento primero pedía a alguien que pusiera un pequeño cartel en la parte de atrás de su automóvil o en la ventana de su casa promoviendo una conducción responsable (esa era la petición menor, a la que casi todo el mundo accedía). A continuación, se pedía a esa misma persona permiso para poner un gran

⁷ Applied Psychology, Vol. 61: 437–453

⁸ Journal of Applied Social Psychology, Volume 41, Issue 6, June 2011, Pages 1514–1537

⁹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 4(2), Aug 1966, 195-202

cartel con un contenido similar en el jardín de su casa. Sorprendentemente, muchas de las personas que accedían a la primera petición accedían también a la segunda.

Esta Técnica se ha demostrado efectiva para diversos contextos, pero resulta especialmente útil en el mundo de la venta.

¿Por qué es efectiva?

Se cree que la Técnica del pie en la puerta funciona por la tendencia que tienen las personas a sentirse involucradas en algo una vez que se ha producido algún tipo de interacción con alguien. Por ejemplo, es más fácil pararse a hablar con el vecino cuando coincides con él en el supermercado que con un extraño.

Otra razón es las personas tienden a actuar de forma coherente. Por eso, una vez que han accedido a algo una vez, tienden a acceder de nuevo, aunque esta vez se les pida algo de más trascendencia.

La Técnica de la Puerta en las Narices

En qué consiste:

La Técnica popularmente conocida como “la puerta en las narices” o “*door-in-the-face*” está basada en el principio de reciprocidad y es especialmente útil durante un proceso de negociación.

Esta Técnica consiste en hacer una oferta inicial muy poco atractiva, quizás muy exigente o con un precio muy alto, sabiendo que el cliente o la persona con la que estamos negociando la va a rechazar, es decir, como se dice popularmente, le va a dar “con la puerta en las narices”. A continuación, se hace una oferta más razonable.

¿Es efectiva?

Esta Técnica ha sido probada en numerosas ocasiones y parece funcionar en muchos contextos.

Sin embargo, debes usarla con cautela, ya que en ocasiones se obtiene un resultado contrario al previsto, según una reciente investigación sobre el tema¹⁰.

Por ejemplo, si la primera propuesta que hacemos a un cliente es demasiado exigente, especialmente, si el cliente es una persona reflexiva y se toma su tiempo para decidir, es posible que la Técnica se vuelva contra nosotros y los resultados sean los contrarios a los esperados.

Según parece, la razón de que la Técnica no funcione con este tipo de personas se debe a que las personas reflexivas, después de escuchar y meditar sobre la primera oferta, puede que lleguen a la conclusión de que “esto no es para ellos” y, sin pensarlo mucho, rechacen también una segunda oferta, aunque sea más razonable.

Según se ha comprobado, aunque la Técnica de “dar con la puerta en las narices” es efectiva para que la otra persona acceda a nuestra segunda petición o acepte nuestra segunda oferta, no hay garantía de que realmente lo vaya a hacer.

¹⁰ Social Psychological and Personality Science, Volume: 5 issue: 4, page(s): 475-483

¿Por qué es efectiva?

Según se pudo comprobar en varios experimentos realizados en un estudio de investigación¹¹, las probabilidades de que el cliente acepte esta segunda oferta son mayores que si no se hubiera hecho la oferta inicial.

Según los autores del experimento, la efectividad de la Técnica se explica porque el cliente se siente obligado a aceptar esta segunda oferta para compensar el hecho de que se han reducido las exigencias de la primera, es decir, que, en nuestro caso, el cliente se sentiría obligado a compensar al vendedor por haber sido más razonable en sus demandas comprando el artículo.

En el experimento original, los investigadores pedían a una persona a la que acababan de conocer un favor, sabiendo que éste era demasiado grande para que esa persona accediera a hacerlo. En concreto, se pedía que cuidara de un grupo de delincuentes juveniles durante un día entero. A continuación, se pedía un segundo favor, en este caso, donar sangre. Normalmente, la persona que había rechazado hacer el primer favor, accedía a hacer este último.

Como se pudo comprobar en varios experimentos realizados en un estudio de investigación¹², para que la Técnica funcione, el vendedor que hace las dos ofertas debe ser el mismo. En caso contrario, el cliente no se siente obligado a compensar el hecho de haber rechazado la primera oferta. Además, las ofertas deben de ser de naturaleza similar y no deben de estar muy separadas en el tiempo.

¹¹ Journal of Personality and Social Psychology, Volume: 5 issue: 4, page(s): 475-483

¹² Journal of Personality and Social Psychology, 1975 Nov;32(5):774-82

Según un estudio¹³ que hace un repaso a todas las investigaciones realizadas sobre esta Técnica en los últimos 35 años, las razones que explican porqué la Técnica de la “puerta en las narices” es efectiva incluyen el miedo a que la otra persona nos considere peor persona por rechazar esa segunda oferta más razonable, recompensar a la otra persona por hacer el esfuerzo de moderar sus exigencias o, simplemente, el hecho conocido de que, en general, nos sentimos culpables por negarnos cuando alguien nos pide algo de buenas maneras.

La Técnica del Pie en la Boca

En qué consiste:

La Técnica del “pie en la boca” o *“foot-in-the-mouth”* consiste en hacer una pregunta sencilla antes de pasar a pedir lo que realmente te interesa. Por ejemplo, si preguntas al alguien “¿tiene usted un momento?” o le saludas preguntando “¿qué tal su día?” y esperas a que te respondan, es más probable que accedan luego a contestar a un largo cuestionario de preguntas que si se las haces directamente.

¿Es efectiva?

La Técnica del Pie en la Boca es efectiva, según se pudo comprobar en varios experimentos realizados para un estudio de investigación¹⁴.

¹³ Communication Monographs, Volume 79, 2012 - Issue 3, Pages 316-343

¹⁴ Journal of Applied Social Psychology, Volume 20, Issue 14, August 1990, Pages 1185–1196

¿Por qué es efectiva?

La razón del éxito de esta Técnica parece estar en que ese tipo de preguntas no suelen venir de un vendedor o de un encuestador, sino que las suelen hacer los amigos.

Si empiezas la conversación con una pregunta de ese estilo, da la impresión de que lo que sigue va a ser una conversación informal, y eso hace que la otra persona se sienta más propensa a acceder a tus demandas. Después de todo, ¿quién le puede negar algo a un amigo?

El peligro de usar demasiadas técnicas de persuasión

Se ha comprobado que utilizar demasiadas técnicas de persuasión con un cliente puede ser perjudicial, ya que si el cliente las detecta, puede sentirse manipulado y ponerse a la defensiva. Cuantas más técnicas de persuasión se utilicen, más probabilidades hay de que esto ocurra.

También se ha visto que la posibilidad de convencer a alguien utilizando técnicas de persuasión no sólo depende de la efectividad de las técnicas, sino que también depende de que la persona las conozca.

Por ejemplo, las personas que tienen conocimiento de las técnicas de persuasión que se utilizan con frecuencia en marketing y ventas desarrollan mecanismos de defensa para contrarrestarlas.

Otro ejemplo, aquellos clientes que conocen las Técnicas de precio que suelen utilizar las empresas son menos susceptibles a ofertas del tipo “descuento del 50%”.

De hecho, Técnicas que funcionaban hace años han dejado de funcionar a medida que las nuevas generaciones adquieren los conocimientos necesarios para contrarrestarlas o, simplemente, ignorarlas.

También se ha comprobado que las técnicas de persuasión resultan menos efectivas cuantos más conocimientos tiene el cliente sobre el producto, el sector o el mercado. Es decir, es poco probable que un cliente que conozca perfectamente un determinado mercado cambie de opinión, por muchas técnicas de persuasión que se utilicen. Por eso las empresas debe de desarrollar continuamente nuevas Técnicas si quieren incrementar sus ventas.

Personalizar las técnicas de persuasión

La manera de mejorar la efectividad de las técnicas de persuasión es a través de la personalización, es decir, aplicar una técnica de persuasión distinta para cada cliente en función de la información que se dispone de él o ella.

Un mensaje personalizado es mucho más persuasivo que un argumento genérico. Por ejemplo, los consejos personalizados vía telefónica consiguen mejores resultados entre aquellas personas que quieren dejar de fumar que los típicos folletos con consejos genéricos dirigidos a cualquiera que desee dejar de fumar, según se pudo comprobar en un experimento¹⁵.

¹⁵ Journal of Consulting and Clinical Psychology, Vol 63(6), Dec 1995, 1005-1014

Técnicas basadas en Técnicas Omega

Frente a las técnicas de persuasión que se dirigen directamente a convencer o persuadir a alguien de que haga algo, conocidas como “Técnicas alfa”, existen otras Técnicas de persuasión dirigidas principalmente a disminuir la resistencia al cambio. Estas Técnicas se conocen como “Técnicas omega”.

Las siguientes Técnicas están basadas en Técnicas de persuasión tipo omega:

La Técnica de combatir el inmovilismo

Esta Técnica consiste en destacar lo negativo del inmovilismo, con el fin de que la otra persona pierda el miedo instintivo que siente a los cambios.

Para aplicar esta Técnica tienes que dirigir tus esfuerzos a señalar los aspectos negativos de la situación actual. La otra persona tiene que ser consciente de que la situación actual dista de ser la ideal.

Si lo consigues, sentirá, literalmente, dolor (físico y mental) y buscará una solución a sus actuales problemas (un cambio).

La Técnica del Miedo-Alivio

Esta Técnica consiste en infundir miedo a alguien señalando las consecuencias negativas de algo para, a continuación, ofrecer una solución.

Mediante varios experimentos realizados recientemente¹⁶, esta Técnica se ha demostrado efectiva a la hora de persuadir a alguien para que deje de resistirse y haga lo que le proponemos.

Esta Técnica también se conoce por el acrónimo FUD, que corresponde a las palabras en inglés para miedo (fear), incertidumbre (uncertainty) y duda (doubt).

Este término lo acuñó un fabricante de productos informáticos, llamado Gene Amdahl, en los años 70, para definir el supuesto intento, nunca demostrado, de IBM (su competidor) para infundir miedo en sus potenciales compradores y así disuadirles de comprar sus máquinas, y, en consecuencia, que siguieran comprando ordenadores IBM, que, sin embargo, eran más caros.

Abordar directamente el miedo

Esta Técnica consiste en preguntar a alguien directamente las razones por las que tiene miedo, con la intención de ofrecer argumentos para desmontar una a una.

Se ha comprobado que lo mejor para ayudar a alguien a superar el miedo a tomar una decisión es abordarlo directamente.

Por ejemplo, puedes preguntar ¿cuáles serán las consecuencias si se equivoca? Generalmente, las consecuencias de cometer un error al tomar una decisión no son tan dramáticas como inicialmente pensaba uno, por lo que la persona empezará a perder el miedo.

¹⁶ Journal of Experimental Social Psychology, Volume 34, Issue 1, January 1998, Pages 27–50

Agotar el stock de resistencia

Esta Técnica consiste en insistir al cliente hasta agotar su stock de resistencia.

Todas las personas tienen un stock de resistencia, pero éste no es infinito. Hay evidencia¹⁷ de que se puede persuadir a alguien, simplemente, agotando su stock de resistencia.

Hay personas que ceden fácilmente, porque se agotan rápido, y otras que son más combativas y tardan más en agotarse.

Por eso, insistir con un cliente funciona mejor en algunos casos que en otros, pero los buenos vendedores no se rinden fácilmente ante las negativas, porque saben que hay clientes que, finalmente, se agotan y terminan comprando el producto.

Dar poco tiempo para decidir

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en dar poco tiempo al cliente para meditar antes de tomar una decisión.

Para evitar la indecisión que se produce cuando alguien siente apego por todas las alternativas que tiene a su disposición, un vendedor debe de intentar que el cliente no se tome demasiado tiempo para decidir, con el fin de que el apego no sea muy profundo.

Si viene al caso, puedes ayudarte con una fecha límite para que la deliberación no se alargue demasiado.

¹⁷ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 74(5), May 1998, 1252-1265

Impedir que verbalice la negativa a cambiar

Esta Técnica consiste en impedir que el cliente exprese verbalmente su negativa a comprar.

Para persuadir a alguien de que cambie de opinión, es importante que NO verbalice su negativa a hacerlo, porque entonces será casi imposible que lo haga.

Una vez que alguien se ha comprometido a algo, se sentiría mal consigo mismo cambiando de opinión.

Ese sentimiento de culpa por faltar a la palabra dada se conoce técnicamente como Disonancia Cognitiva.

En ocasiones, interesa que alguien no cambie de opinión. Por ejemplo, si un vendedor logra que el cliente se manifieste en voz alta de forma favorable a su oferta, es muy difícil que luego cambie de opinión, incluso aunque la competencia le haga una oferta más atractiva.

Hacer propuestas concretas

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en hacer una propuesta lo más concreta posible.

Cuanto más concreta sea nuestra propuesta, más probable es que la otra persona la acepte.

Por ejemplo, no le pidas a un cliente que compre un determinado producto, pídele que compre X unidades del mismo, digamos, 3 cajas.

La Técnica de esforzarte

Esta Técnica consiste en hacer algo por el cliente y que quede claro que te has esforzado para conseguir hacer una venta.

El cliente no debe de tener la impresión de que una venta está resultando demasiado fácil.

Si el cliente siente que el vendedor ha tenido que esforzarse para conseguir una venta, por ejemplo, desplazándose a su domicilio, es más probable que termine comprando el producto, aunque sólo sea para compensarle por el esfuerzo realizado.

Se ha comprobado¹⁸ que los clientes de un restaurante perciben el servicio de mesas del establecimiento como de mejor calidad simplemente al ver que los camareros se han esforzado. Si es así, tienden a recompensarlos con una propina mayor.

Cambiar la perspectiva espacial o temporal

Esta Técnica consiste en alejar la mente del cliente del presente y llevarla al pasado o al futuro.

Es una herramienta de persuasión que se ha demostrado muy efectiva, algo que conocen muy bien, por ejemplo, los vendedores de seguros.

Si, por ejemplo, contando una anécdota sobre alguien que ha sufrido un siniestro y no tenía contratado un seguro, que el cliente visualice las posibles consecuencias de no tener una póliza de seguros en el caso de que se produzca

¹⁸ Journal of Applied Social Psychology, Volume 30, Issue 2, February 2000, Pages 241–252

una catástrofe, es más probable que suscriba una. Es terrible imaginar, por ejemplo, que se ha quemado tu casa y no tienes una póliza de seguros que te compense por los daños.

Según se ha podido comprobar, nuestro cerebro no distingue entre una sensación, ya sea miedo o dolor, producida por una situación real y la producida por una situación imaginada.

Aprovecha esta circunstancia para que la mente del cliente imagine lo que tú quieras describiendo, de forma gráfica y detallada, las consecuencias de no hacer lo que le sugieres.

La Técnica del condicionamiento

Esta Técnica consiste en asociar la acción de comprar con algo agradable.

Esta Técnica está relacionada con el condicionamiento psicológico que descubrió Pavlov en su famoso experimento realizado con un perro.

El condicionamiento es una de las razones por las que la publicidad sitúa un determinado artículo, por ejemplo, un coche, en un entorno idílico.

Aprovechar el Principio de Asociación

Esta Técnica consiste en atribuir un rasgo de algo a otra cosa con la que no está necesariamente relacionado.

La asociación de ideas es un fenómeno parecido al condicionamiento. Por ejemplo, cuando un fabricante de ropa deportiva contrata a un famoso atleta para que anuncie su marca, espera que se materialice el Principio de

Asociación y que los potenciales clientes de ese producto asocien, de manera inconsciente, las buenas cualidades del deportista con el artículo que anuncia.

El Principio de Asociación también hace que un cliente sea fiel a una determinada marca. Si el cliente asocia un determinado nombre comercial con productos de calidad, es muy posible que compre siempre productos de esa marca, aunque otros productos puedan ser mejores.

Sin embargo, la lealtad a una marca es algo cada vez más difícil de conseguir debido a la crisis económica y a la gran cantidad de información que hay en Internet, según se ha podido comprobar.

La Técnica de distraer al cliente o “romper los esquemas”

Esta Técnica consiste en hacer algo que rompa con la visión de las cosas que tiene el cliente.

Ante una imagen habitual, todo el mundo tiene una respuesta aprendida o esquema. Por eso, romper los esquemas es una buena técnica para atenuar la resistencia del cliente, porque lo distrae.

Cuando una persona, de repente, se encuentra con algo que no coincide exactamente con lo que esperaba según lo lógica ordinaria de las cosas, se sorprende y pierde la perspectiva (se distrae). En esos momentos, se ha comprobado que las personas son más vulnerables. Por lo tanto, son más fáciles de persuadir, según se recoge en un estudio de investigación¹⁹.

¹⁹ Psychological Bulletin, Vol 80(4), Oct 1973, 310-323

Aplicar esta Técnica correctamente en la venta supone distraer ligeramente la atención del cliente con algo inesperado para, a continuación, utilizar alguna frase del tipo “¡aproveche esta oportunidad!”.

Según un experimento²⁰, las personas que veían en céntimos (en lugar de dólares) el precio de un artículo, en este caso, una tarjeta de felicitación, lo terminaban comprando si se les decía que el precio era muy barato.

Según los autores del estudio, si el precio está en céntimos, algo que no es habitual, nuestra atención se distrae momentáneamente intentando averiguar si el artículo es barato o caro y, por eso, oponemos menos resistencia a comprarlo.

Dar instrucciones concretas

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en dar instrucciones lo más concretas posible.

Las órdenes genéricas, del tipo “no hagas eso”, no suelen tener efecto, según se pudo comprobar en un experimento²¹.

Por eso, la clave para eliminar la resistencia al cambio es dar instrucciones concretas encaminadas a lograr algo y centrarse en las consecuencias específicas de no hacerlo.

²⁰ Psychological Bulletin, Vol 80(4), Oct 1973, 310-323

²¹ Health Educ. Res. (2007) 22 (1): 49-57

Las instrucciones concretas son más persuasivas. Sin instrucciones concretas las personas se bloquean y no hacen nada.

Técnicas basadas en el Principio de Escasez

Lo escaso es siempre más valioso. La razón es porque las personas piensan que la escasez indica algo sobre la calidad. La gente piensa: "si algo es escaso, es porque los demás lo buscan y si lo buscan, será porque es de buena calidad."

Es decir, que el pensamiento de las personas está sesgado a favor de lo escaso y en contra de lo abundante. Por eso este fenómeno se conoce como el sesgo de la escasez o la heurística de la escasez. En otras palabras, las personas dan más valor a aquello que es escaso tan sólo por el hecho de serlo, independientemente de que sea mejor o no.

Un principio básico sobre persuasión es que sin urgencia, el deseo no se transforma en acción. Es decir, que si alguien tiene interés en hacer algo, pero no siente que es urgente, lo normal es que no lo haga. De ahí que para persuadir a alguien de que haga algo, lo primero es transmitir la sensación de que se trata de algo urgente.

La mejor manera de crear sensación de urgencia es transmitir la idea de escasez. Pero algunas técnicas, como por ejemplo, "las primeras 100 llamadas tienen un regalo" o "los próximos 10 pedidos tienen un descuento sobre el precio", por demasiado manidas y poco creíbles, han perdido eficacia.

Tampoco transmite la sensación de urgencia si aquello que es escaso tiene poco valor para el cliente. No es probable que el cliente compre algo inmediatamente tan sólo para ahorrarse unos céntimos, por eso los descuentos deben ser significativos.

Más creíble resulta si sólo quedan X unidades en stock o el aforo de una sala es limitado. En este caso, basta con decir que sólo quedan 10 localidades para que el cliente sienta la necesidad de comprar inmediatamente.

Sin embargo, decir que sólo quedan X viviendas por vender o que sólo puedes hacer un determinado número de pólizas de seguro al mes, sencillamente, no resulta creíble. Además, puesto que daña nuestra credibilidad, utilizar este tipo de Técnicas para vender resulta contraproducente.

En conclusión, la oferta al cliente debe incorporar algo que transmita la sensación de urgencia, es decir, que el cliente debe actuar ahora para no perder la oportunidad. Pero debe ser algo creíble, de lo contrario, resulta contraproducente, porque daña nuestra credibilidad.

Para comprobar cómo afecta la disponibilidad y la relativa escasez de un artículo a su demanda se realizó un experimento²². En el experimento se daba a probar unas galletas a unas estudiantes y se les pedía que hicieran una valoración. Las galletas eran siempre las mismas y estaban dentro de un tarro, pero el tarro, a veces, se mostraba lleno y, a veces, casi vacío. Cuando se mostraba casi vacío, unas veces se decía a las estudiantes que era por culpa de un accidente, y otras veces se les decía que era porque habían tenido mucho éxito. Cuando el tarro se mostraba lleno, unas veces se decía a las estudiantes que siempre estaba lleno y otras veces que antes estaba más vacío, pero que ahora estaba lleno porque nadie quería las galletas.

Tras el análisis de los resultados del experimento, los investigadores llegan a la conclusión de que los cambios en la disponibilidad de un producto afectan de la siguiente manera:

Producto siempre escaso: Cuando un producto siempre es escaso, su valor es lógicamente más alto que si el mismo producto fuera siempre abundante. Esto explica, en parte, el alto precio de cosas como el oro o los diamantes.

²² Journal of Personality and Social Psychology (Vol 32(5), Nov 1975, 906-914)

Producto de repente escaso: Cuando un producto era abundante y, de repente, pasa a ser escaso, su valor sube mucho y es más valioso que si siempre hubiera sido escaso. La explicación está en que el sentimiento de pérdida es tan poderoso que las personas pagan un precio muy alto por mantener su anterior nivel de consumo para este producto. Esto explica porqué la Técnica de amenazar con retirar un privilegio a alguien para que haga algo es una Técnica tan efectiva.

Producto escaso por la gran demanda: Cuando algo es escaso porque los demás lo buscan, es mucho más valioso que si algo es escaso, simplemente, porque se está agotando. Esto explica, en parte, por qué algunos productos suben de precio cuando se ponen de moda.

Producto de repente abundante: Si un producto que es escaso, de repente se vuelve abundante, vale menos que si el producto siempre hubiera sido abundante. Esto explica por qué la peor Técnica de venta es inundar un mercado de un producto.

Veamos algunos ejemplos de técnicas de venta basadas en el Sesgo de la Escasez:

Duración limitada

Esta Técnica consiste en hacer una oferta a los clientes durante un tiempo limitado.

Cantidad limitada

Esta Técnica consiste en ofertar una cantidad limitada de un determinado artículo.

Cuando una oferta dice "hasta fin de existencias", está utilizando esta Técnica de ventas.

Información limitada

Esta Técnica consiste en ofrecer una información exclusiva o de acceso restringido. El hecho de que no todo el mundo pueda acceder, da más valor a la información.

Cantidad menguante

Esta Técnica consiste en advertir al cliente de que los artículos se están acabando.

La escasez mueve más a la acción cuando un recurso no sólo es escaso, sino que cada vez es más escaso. Por eso, generalmente, el argumento de que algo se está acabando es muy persuasivo.

Posibilidad de perder algo

Esta Técnica consiste en anunciar a los clientes que si no cumplen una determinada condición, perderán un determinado privilegio del que disfrutaban.

Cuando los bancos establecen un saldo mínimo en la cuenta para no tener que pagar por los servicios, están utilizando esta Técnica de ventas.

Técnicas basadas en la Aversión a la Pérdida

Según se comprobó en un famoso experimento realizado por el premio Nobel Kahneman y su colega Amos Tversky²³, la sensación que genera la pérdida de algo, por ejemplo, una determinada cantidad de dinero, resulta, en comparación con la sensación que genera ganar esa misma cantidad de dinero, más intensa. Es decir, las personas no son indiferentes, sino que prefieren NO perder a ganar algo.

Por ejemplo, el malestar que genera perder 100€ es mayor en intensidad que la alegría que produce ganar los mismos 100€. De hecho, se ha comprobado que la alegría de ganar 100€ es apenas la mitad de intensa que la pena que produce perder 100€. Este fenómeno se conoce como “aversión a la pérdida”.

Dicho de otro modo, la mayoría de las personas prefieren ganar algo, aunque sea poco, pero sin arriesgar nada, a la posibilidad de ganar mucho, pero asumiendo riesgos. Este fenómeno se conoce como Efecto Certeza.

En concreto, en uno de los experimentos se comprobó que si un determinado problema se presenta en términos de posibles ganancias asumiendo un riesgo, las personas prefieren evitar o, al menos, minimizar el riesgo. Es decir, que las personas no quieren asumir riesgos, aunque impliquen la posibilidad de ganar algo.

Sin embargo, cuando el mismo problema se les presenta en términos de posibles pérdidas, muestran una gran propensión al riesgo, es decir, que ante la posibilidad de perder algo que ya tenían, las personas suelen hacer todo lo posible para no perder o

²³ Science (Vol. 211, Issue 4481, pp. 453-458)

para recuperar (si ya lo han perdido) ese algo, lo que a veces les lleva a asumir grandes riesgos.

Dicho de otra manera, las personas prefieren ir sobre seguro antes que arriesgar para ganar algo, pero no les importa asumir riesgos si se trata de evitar una posible pérdida.

Por ejemplo, las personas tienden a arriesgar más para recuperar 100€ que para ganar 100€. A este fenómeno se le conoce como Efecto Reflejo. Dicho aún de otra manera, las personas, en general, prefieren ganar una cantidad más pequeña sin tener que arriesgar nada a ganar una cantidad mayor, pero aceptando el riesgo de perder una parte, o todo.

Sin embargo, cuando esas mismas personas se enfrentan a la posibilidad de perder algo, aunque sea poco, o arriesgar para no perderlo o recuperarlo (si ya lo han perdido), aunque tengan que arriesgar bastante, en general, prefieren arriesgar. Es decir, que las personas están más dispuestas a aceptar riesgos para recuperar algo que para ganarlo.

Dicho de otra manera, las personas reaccionan de manera más intensa ante la posibilidad de una pérdida que ante la posibilidad de una ganancia, aunque la cantidad sea la misma. Por eso, la amenaza de perder algo motiva mucho más que la promesa de ganar algo equivalente.

Por ejemplo, cuando las personas reciben \$50 y tienen que elegir entre la posibilidad de quedarse con \$20 ó de apostar con un 50% de posibilidad de quedarse los \$50 o

perder todo, generalmente eligen la opción segura, tal y como se pudo comprobar en un experimento²⁴.

Sin embargo, si tienen que elegir entre la posibilidad de perder \$30 de los \$50 que han recibido o apostar con un 50% de posibilidad de quedarse los \$50 o perderlo todo, generalmente eligen la opción arriesgada.

Importante: la aversión a perder domina la natural aversión al riesgo.

La explicación de este fenómeno reside en que elegir la opción de ganar algo seguro, aunque sea poco, apenas requiere esfuerzo mental, mientras que valorar una opción arriesgada, aunque, teóricamente, las ganancias puedan ser mayores, requiere un gran esfuerzo mental.

Sin embargo, el esfuerzo mental de elegir entre aceptar una pérdida segura o arriesgar es parecido, de ahí que mucha gente prefiera arriesgar antes que aceptar una pérdida segura.

La aversión al riesgo se corresponde con la activación de una parte de nuestro cerebro llamada el Giro Frontal Inferior Derecho. Así, cuanto más activa sea esta parte del cerebro en una persona, mayor será su aversión al riesgo.

Cuando un problema se formula en términos de pérdida también se activa la parte emocional de nuestro cerebro, la amígdala, es decir, que la activación de la amígdala es la causante de la tendencia hacia lo seguro y la aversión a la pérdida y al riesgo.

²⁴ Science (Vol. 313, Issue 5787, pp. 684-687)

La aversión a la pérdida y al riesgo está relacionada con la ansiedad, es decir, las personas que muestran rasgos de ansiedad tienen también una mayor aversión al riesgo.

Las siguientes Técnicas están basadas en la aversión a la pérdida:

Retirar un privilegio

Esta Técnica consiste en amenazar con retirar a un cliente un privilegio del que ya disfruta, quizás, un descuento por ser un cliente especial. La amenaza de retirar algo resulta más convincente que la promesa de dar algo.

Ofrecer un período de prueba

Esta otra Técnica consiste en ofrecer un período de prueba gratis o una garantía de recompra.

Ofrecer un período de prueba o una garantía de recompra minimiza el riesgo de pérdida por parte del cliente, puesto que, si el producto no resulta lo que esperaba, puede devolverlo sin que le cueste nada.

Quizás por esa razón hoy en día casi todos los productos digitales ofrecen ese período de prueba.

Sin embargo, aunque parece que en una garantía de recompra o en un período de prueba es la empresa quien asume todo el riesgo, lo que suele ocurrir es que, una vez que el cliente ha invertido su tiempo en aprender a manejar un nuevo programa, es poco probable que lo devuelva, ya que, si lo devuelve, se produciría una pérdida, el coste de aprender a manejar otro.

Descuento durante un tiempo limitado

Esta Técnica consiste en ofrecer al cliente algo, por ejemplo, un cupón de descuento, con fecha de caducidad.

Cuando se ofrece un descuento tan sólo durante un tiempo determinado, hay más probabilidades de que el cliente compre el producto ante el coste de oportunidad (pérdida) que supondría tener que comprarlo más caro terminado el periodo de oferta.

Esta Técnica es más efectiva si se presenta la oferta en términos de ganancia (ahorro) en lugar de pérdida (coste del producto). Es una Técnica que los distribuidores (supermercados y centros comerciales) utilizan con frecuencia.

Técnicas basadas en la Presión Social

Las personas tienden a hacer lo que hacen los demás, un fenómeno conocido como “presión social”. Por ejemplo, se ha comprobado que un joven que tiene al menos dos amigos fumadores, tiene una probabilidad de ser fumador casi diez veces superior que otro joven cuyos amigos no fumen.

La presión social es especialmente efectiva cuando la situación es novedosa o cuando no sabemos muy bien qué hacer.

En un reciente estudio de investigación²⁵, se comprobó que es más probable que los clientes de un hotel reutilicen las toallas si saben que hay otros clientes que también lo hacen, algo que raramente hacen cuando piensan que son los únicos que lo están haciendo.

De hecho, en el estudio se comprobó que los argumentos de tipo ecológico como, por ejemplo, que reutilizar las toallas es bueno para el medio ambiente, resultan menos persuasivos que los argumentos basados en la presión social.

En concreto, incluir la presión social como argumento incrementa el porcentaje de reutilización de las toallas desde el 35,1% al 44,1%. Este porcentaje era incluso mayor si se ponía un cartel en la habitación que decía que el 75% de los clientes ya reutilizaban sus toallas.

En conclusión, aquellos mensajes basados en la norma social, es decir, haciendo referencia a que los demás también hacen algo, son más persuasivos que aquellos

²⁵ Journal of Consumer Research (Vol. 35, No. 3 (October 2008), pp. 472-4829)

otros mensajes basados en otros argumentos también persuasivos, como por ejemplo la conservación del medio ambiente.

Las siguientes Técnicas están basadas en el Principio de Presión Social:

Buscar tres personas que te apoyen

Esta Técnica consiste en buscar al menos tres personas que te apoyen para terminar de convencer al cliente.

Cuando alguien se da cuenta que la mayoría del grupo discrepa con su postura, la tendencia es a cambiar de opinión para acercarse a la de la mayoría del grupo.

Cuantas más personas presionen, más influencia tienen sobre un individuo. De hecho, se ha comprobado que se necesitan al menos 3 personas para hacer que alguien cambie de opinión.

También tienen más influencia si las personas pertenecen a nuestra familia o a nuestro círculo íntimo de amigos.

Sin embargo, el impacto es cada vez menor. De hecho, hay un momento en que son ya tantas las personas que ejercen la presión social que añadir alguien más deja de tener influencia.

También se ha comprobado que cuando la presión social se ejerce sobre varias personas a la vez el efecto se difumina.

La Técnica de “la línea está ocupada”

Esta Técnica se puede utilizar en una teletienda, y consiste en decir “si la línea está ocupada, pruebe a llamar de nuevo”, o algo parecido, en lugar de decir simplemente “estamos esperando su llamada”, o algo similar.

Se ha comprobado que el número de personas que llaman para comprar algo es mayor con la segunda versión, ya que induce a pensar que hay una gran demanda para ese producto.

Buscar personas que se parezcan al cliente

Esta Técnica consiste en buscar personas con características similares a las de nuestro potencial cliente para anunciar el producto, por ejemplo, personas de la misma edad o con las que compartimos características socioculturales (religión, residencia, profesión, orígenes, etc.).

Se ha comprobado que lo que hacen los demás nos influye más si las personas en las que fijamos nuestra atención se parecen a nosotros.

Dar a conocer que los demás están haciendo algo

Esta Técnica consiste en informar al cliente de que otras muchas personas están ya disfrutando del producto que vendemos.

Se ha comprobado que es más probable que alguien haga algo si sabe que los demás también lo están haciendo.

Ejercer una presión social suficiente

Esta Técnica consiste en hacer la mayor presión social posible para persuadir al cliente de que compre algo.

Se ha comprobado que cuanto más fuerte sea la presión social, mayor será la influencia sobre un individuo.

La fuerza de la presión viene determinada por factores como la edad, la clase social o el hecho de que exista una relación de familia, amistad o trabajo entre las personas.

Por ejemplo, es más fácil dejarnos persuadir por alguien que tiene nuestra misma edad, que proviene del mismo sitio y con un origen cultural y social parecido a nosotros.

Ejercer una presión social inmediata

Esta Técnica consiste en presionar justo antes de que el cliente tome la decisión.

Cuanto más inmediata sea la presión social, más influencia tiene sobre un individuo.

En concreto, la Técnica de la presión social deja de ser efectiva si antes de ejercerla se produce una presión social en sentido opuesto de otro grupo.

Cómo aplicar la Presión Social

Según un reciente estudio de investigación²⁶, para convencer a alguien de que haga algo, por ejemplo, que compre un determinado producto, es mejor decirle que hay mucha gente a quien le gusta ese producto, en lugar de decirle que hay mucha gente que lo compra.

Las personas prefieren lo que los demás quieren, no lo que hacen. Es decir, que, por regla general, a los clientes les influye más lo que los demás quieren que lo que hacen o tienen. Por ejemplo, cuando vamos a cenar con amigos, a la hora de pedir, nos influye más aquello que prefieren, es decir, aquello que dicen que les gusta, que aquello que piden.

Las personas hacen lo que le gusta a los demás, pero también quieren mostrar que tienen criterio. Según los autores del estudio, los seres humanos tenemos tendencia a hacer aquello que gusta a la mayoría, pero a la hora de hacerlo, preferimos mostrar que tenemos nuestro propio criterio y hacemos algo distinto a lo que hacen los demás.

Por eso, para convencer a alguien de que haga algo, es mejor decirle que eso es lo que le gusta a todo el mundo, en lugar de decirle que haga lo mismo que hacen los demás, ya que se produciría un rechazo. Dicho de otra manera, aceptamos el juicio de los demás como propio, pero preferimos hacer las cosas a nuestra manera, al menos pensar que lo hacemos.

Por ejemplo, cuando vemos a alguien tomar algo para el desayuno, tendemos elegir otra cosa, según se pudo ver en uno de los experimentos del estudio. Según los

²⁶ Journal of Personality and Social Psychology (Vol 109(2), Aug 2015, 193-209)

autores, es como si, al ver a alguien tomando algo, sintiéramos en nuestra mente que nosotros también lo hemos tomado, por eso tendemos a elegir otra cosa.

En una tienda online o en un canal de comunicación de Internet como Youtube, tendemos a ver o a comprar aquello que tiene más opiniones favorables, ya sean estrellas o “me gusta”, en lugar de ver o comprar aquello que tiene más visitas o aquello que se ha vendido más, según se pudo comprobar en otro de los experimentos del estudio.

La conclusión de este estudio es que es más fácil convencer a un cliente de que compre algo si le decimos, por ejemplo, que tiene muchos “me gusta” en Facebook, en lugar de decirle que se ha vendido mucho en Internet.

Técnicas basadas en sesgos cognitivos

Las siguientes Técnicas están basadas en sesgos cognitivos:

Decir que tu producto está entre los mejores

Esta Técnica consiste en decir que tu producto se encuentra entre los X mejores.

Según los resultados obtenidos en un reciente estudio de investigación²⁷, es preferible utilizar números redondos para expresar que algo o alguien se encuentra entre los mejores, por ejemplo, entre los 10 mejores.

Es decir, resulta más persuasivo decir que nuestro producto está entre los 10 o los 100 mejores que decir que está entre los 9 o los 92 mejores, aunque en principio parecería que es mejor la segunda opción, puesto que el grupo es menor.

Los investigadores han llamado este fenómeno el Efecto Franja de Confort. Según el estudio, las personas están dispuestas a pagar un 10% más por algo que está entre los 20 primeros que por algo que está entre los 19 primeros.

La explicación está en que los consumidores están tan acostumbrados a este tipo de rankings que los ven como una señal de calidad en un producto. En uno de los experimentos, los participantes consideraban que estar entre los 50 primeros es algo tan deseable como estar “entre los primeros”, o lo que es lo

²⁷ Journal of Marketing Research, June 2016, Vol. 53, No. 3, pp. 338-353

mismo, son equivalentes, lo que indica lo persuasivos que resultan este tipo de argumentos.

Los consumidores ni siquiera se paran a pensar si en realidad el argumento de estar entre los 50 primeros es algo meritorio, y asumen de manera inconsciente que ese es el caso, sin ponerlo en cuestión. Por ejemplo, estar entre los 50 primeros restaurantes del mundo es algo meritorio, pero estar entre los 50 mejores restaurantes de una pequeña ciudad de provincias no parece tan meritorio, puesto que no es probable que haya tantos.

Sin embargo, cuando el número elegido es poco usual, por ejemplo, estar entre los 16 mejores, al que lo oye le choca y hace que se pare a pensar si en realidad es una cualidad meritoria. Es como si alguien de repente comete un error de pronunciación o gramatical, el que lo oye lo nota y piensa en cómo sería la forma correcta.

Cuando al consumidor se le pide que reflexione sobre la solidez del argumento, la ventaja de utilizar un número redondo, por ejemplo, estar entre los 100 primeros frente a estar entre los 92 primeros, desaparece, ya que el consumidor se percata de que cuando se dice que algo está entre los 100 mejores, es poco probable que esté en las primeras posiciones, de lo contrario se diría así.

Curiosamente, cuando el consumidor tiene poco tiempo para valorar este tipo de argumentos, la ventaja de utilizar un número redondo, por ejemplo, estar entre los 100 primeros, también desaparece frente al argumento de estar entre los 92 primeros.

También se comprobó que si se le dice al consumidor que se ha hecho un listado de 101 hoteles, resulta más persuasivo decir que un hotel está entre los 101 mejores que decir que está entre los 100 mejores. Así, las expectativas del

consumidor son más importante que el número. Si los rankings tuvieran siempre un número no redondo de elementos, en lugar de 10 o 100, como habitualmente tienen, el consumidor esperaría ver argumentos del tipo “entre los 101 primeros”, y cualquier viera un número redondo, por ejemplo, entre los 10 mejores, le llamaría la atención y haría que el consumidor reflexionara sobre si realmente es positivo estar dentro de ese ranking, en lugar de asumir de manera automática que es así.

Por tanto la magia no está en los números redondos, sino en la costumbre. Lo que se hace por costumbre, rara vez se cuestiona, lo contrario, siempre llama la atención y favorece la reflexión, en este caso, sobre la validez o solidez de un determinado argumento.

Lo que queda claro en el estudio es que los argumentos del tipo “entre los n mejores” son persuasivos, así es mejor decir que algo está entre los 9 mejores, que no decir nada sobre si está entre los mejores. Eso sí, sería mejor decir que está entre los 10 mejores, claro.

Ofrecer un Descuento Suficiente

Esta Técnica consiste en ofrecer al cliente un descuento lo suficientemente atractivo como para convencerlo de que compre.

Según un famoso estudio de investigación²⁸ dirigido por el premio Nobel Kahneman, la sensibilidad de las personas a las pérdidas o a las ganancias es decreciente respecto a la cantidad invertida. Para la mayoría, ganar 1€ invirtiendo 10€ resulta más gratificante que ganar ese mismo euro invirtiendo 1000€ y, al contrario, perder un euro sobre 10€ parece mucho más grave que

²⁸ American Psychologist, Vol 39(4), Apr 1984, 341-350

perder ese mismo euro invirtiendo 1000€. Sin embargo, la pérdida o la ganancia sería la misma en los dos casos.

Esto es así independientemente de que las personas sean ricas o pobres, es decir, que, a la hora de invertir un dinero (aceptar riesgos), la decisión final no está relacionada con el dinero que tengamos en ese momento (sea mucho o poco), sino con la posibilidad de perderlo. Aunque alguien tenga mucho dinero, sigue mostrando una aversión a perderlo, especialmente si la posible pérdida supone un porcentaje alto sobre la inversión inicial, aunque tanto la inversión como la posible sean, objetivamente, pequeñas.

Según otro clásico estudio de investigación²⁹, también dirigido por el premio Nobel Kahneman, las personas que compraban un artículo caro, concretamente, un ordenador de 2.000 dólares, necesitaban ahorrarse al menos 200 dólares para que les mereciera la pena ir a comprarlo a otra tienda que estaba a 20 minutos de distancia, mientras que, aquellas personas que compraron una calculadora por 50 dólares, les compensaba recorrer esos mismos 20 minutos de distancia para ahorrarse tan sólo 20 dólares. Es decir, que un ahorro 20 dólares puede parecer mucho comparado con algo que cuesta 50 dólares, pero muy poco comparado con algo que cuesta 2.000 dólares.

En conclusión, dependiendo de que el precio de un producto o servicio sea mayor o menor, así debe ser el descuento nominal que tienes que ofrecer a un cliente para que se decida a comprar. En otras palabras, los descuentos

²⁹ Science 30 Jan 1981: Vol. 211, Issue 4481, pp. 453-458

siempre deben ser proporcionales al precio del producto o servicio que vendes.

Mencionar el Coste de Oportunidad

Esta Técnica consiste simplemente en mencionar que en toda compra hay un coste de oportunidad.

El coste de oportunidad es aquello que las personas no pueden comprar porque el dinero ya lo han gastado en otra cosa.

Según se pudo comprobar en un reciente estudio de investigación³⁰, los consumidores no tienen en cuenta el coste de oportunidad cuando compran algo.

Es decir, que a la hora de tomar la decisión de elegir entre una opción más barata y otra más cara, el consumidor generalmente no tiene en cuenta el hecho de que con el dinero que se ahorra comprando la opción más barata podría comprar otras cosas.

Según el citado experimento, simplemente mencionando este hecho, se incrementa la probabilidad de vender la opción más barata en un 36%.

Un fabricante que ofrece a sus clientes un producto más barato que el de la competencia debería mencionar este hecho entre sus argumentos de venta.

³⁰ Opportunity Cost Neglect: Journal of Consumer Research, Volume 36, Issue 4, 1 December 2009

Sin embargo, un fabricante que ofrezca un artículo más caro que el de la competencia debería abstenerse de mencionar la existencia de un coste de oportunidad si quiere maximizar sus posibilidades de hacer la venta.

Según los resultados del estudio de investigación mencionado anteriormente, los consumidores, debido a lo limitado de su capacidad para procesar la ingente cantidad de información disponible, toman la decisión de compra de modo constructivo.

Es decir, en función de las circunstancias del momento, sin mostrar unas preferencias iniciales claras, lo que en parte puede explicar el hecho de que no tengan en cuenta el coste de oportunidad y que cambien de opinión cuando se menciona su existencia.

Técnicas que persiguen la conformidad

Conseguir la conformidad (compliance gaining) de alguien no es exactamente lo mismo que persuadir a alguien. Lo primero consiste en conseguir que alguien actúe de una determinada manera, mientras que persuadir a alguien incluye, además, que cambie su actitud o su forma de pensar.

Supongamos que un conductor respeta el límite de velocidad. Puede que lo haga para evitar la multa, no necesariamente porque esté de acuerdo con un determinado límite de velocidad. Es decir, que modifica su comportamiento para cumplir con la norma, pero no necesariamente su actitud, que puede seguir siendo contraria a la norma.

Existen numerosas Técnicas dirigidas a conseguir que las personas actúen de una determinada manera (conforme a algo). Algunas de estas Técnicas se pueden utilizar en un entorno de ventas, por ejemplo:

La Técnica de prometer una ventaja o un premio

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en prometer una recompensa si el cliente actúa de una determinada manera. Por ejemplo, cuando un vendedor dice, si compras hoy, te hago un descuento.

La Técnica de amenazar con un castigo

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en amenazar con un castigo o con algo poco deseable si el cliente actúa, o deja de actuar de una determinada manera. Por ejemplo, cuando el vendedor le dice al cliente, si no compras una determinada cantidad, no te puedo aplicar esta tarifa.

La Técnica de presentarse como un experto

Esta Técnica, como su propio nombre indica, consiste en presentarse ante el cliente como un especialista en el producto o en el sector.

Este tipo de Técnica puede ser de tipo positivo o negativo.

Por ejemplo, cuando el vendedor llama a un cliente para decirle que acaba de salir un artículo, o una oferta, que cree que le podría interesar, ya que se ajusta totalmente a sus necesidades. Esta sería la versión positiva.

La versión negativa de esta Técnica de ventas sería llamar al cliente para decirle que el artículo que compra normalmente está a punto de agotarse, que quizás le interesaría hacer un pedido inmediatamente. Esta Técnica no es lo mismo que amenazar al cliente con una penalización o castigo, ya que se trata de algo que está fuera del control del vendedor o del fabricante.

La Técnica de congraciarse con el comprador o cliente

Esta Técnica consiste en caer bien al cliente, hacerse su amigo o, al menos, a que exista algún tipo de conexión emocional con él o ella. Por ejemplo, cuando el vendedor le invita a tomar un café o le pregunta por su familia.

La Técnica de regalar algo

La Técnica basada en regalar algo generalmente persigue que el comprador o cliente se sienta en la obligación de compensarnos comprando algo. Por

ejemplo, cuando el vendedor le ofrece una muestra gratuita al cliente para que compruebe la calidad del producto.

La Técnica de recordar al cliente que está en deuda contigo

Esta Técnica consiste en recordar al cliente, por ejemplo, que en el pasado recibió un descuento especial, o que has dedicado mucho tiempo a preparar una oferta especialmente para él o ella.

La decisión de compra que tome el cliente puede variar en función de que tenga en mente este favor que se le hizo en el pasado.

La Técnica del miedo

El miedo es una eficaz técnica de persuasión ya que el miedo es un poderoso elemento motivador que, bien utilizado, puede mover a la acción.

Esta Técnica consiste en describir con todo detalle una posible amenaza. Por ejemplo, si la otra persona es un fumador al que queremos convencer para que deje de fumar, le podemos recordar la posibilidad de desarrollar un cáncer de pulmón si sigue fumando y mostrarle imágenes de personas que sufren esa enfermedad.

Para hacer del miedo una técnica de venta, el vendedor puede hacerle ver al cliente que no comprar un determinado producto podría tener consecuencias negativas, por ejemplo, no cambiar a tiempo los neumáticos de un automóvil podría resultar en un accidente, o no contratar una alarma podría favorecer que se produjera un robo en la vivienda.

Consejos para utilizar el miedo de forma efectiva

Según los resultados de numerosos experimentos³¹, para que la Técnica del miedo sea efectiva, se recomienda lo siguiente:

Dirigirse personalmente:

Dirigirse personalmente a alguien es la forma más persuasiva de esta técnica, por ejemplo, decir “tienes un 30% de probabilidades de desarrollar esta enfermedad si...”.

Destacar la semejanza con los que sufren la amenaza

Destacar la semejanza entre aquellos que sufren la amenaza y aquellos a los que se quiere persuadir también es persuasivo.

Destacar la gravedad de la amenaza

Para infundir el miedo en el cliente, hay que destacar la gravedad de la amenaza, ya que si se suavizan las consecuencias, el mensaje no resulta persuasivo.

Ofrecer la solución a la amenaza

El miedo mueve a la acción siempre que la persona que lo sufra crea que existe algún medio para evitar el peligro que se avecina, de lo contrario el miedo paraliza.

³¹ “A Meta-Analysis of Fear Appeals” Health Education & Behavior, Vol 27, Issue 5, 2000

Por eso , para que la técnica del miedo resulte efectiva, junto con la amenaza que causa el miedo hay que suministrar la manera de evitarla

Por ejemplo, a la vez que se indica lo perjudicial del hábito de fumar, es necesario decir que si se abandona inmediatamente, las probabilidades de sufrir sus efectos se reducen considerablemente, aunque se lleve muchos años fumando.

Ofrecer la solución para evitar la amenaza

A la vez que se dice lo eficaz del comportamiento recomendado para evitar la amenaza, en ocasiones puede ser necesario ofrecer los medios para hacerlo.

Por ejemplo, si queremos evitar que los jóvenes tengan relaciones sin protección para no contagiarse del sida, además de avisarles del peligro, puede ser útil ofrecerles preservativos y enseñarles la manera de usarlos o de convencer a sus parejas para que los usen.

Explicar claramente por qué la solución sugerida previene la amenaza

Es necesario que aquellos a quienes queremos persuadir tengan claro no sólo el peligro de la amenaza, sino en qué consiste aquello que proponemos para evitarla, por qué sirve para protegerse de la misma y cuándo debe ejercitarse para que sea realmente efectivo.

Universalidad de la Técnica del miedo

Las diferencias personales o demográficas no parecen ser un obstáculo para utilizar este tipo de Técnica, ya que los mensajes dirigidos a generar miedo funcionan de forma casi universal.

¿Por qué a veces la Técnica del miedo no resulta efectiva?

Las razones por las que las técnicas de persuasión basadas en el miedo pueden no resultar efectivas son:

La tendencia a negar los hechos cuando contradicen nuestras creencias;

La tendencia a evitar escuchar aquello que nos causa dolor o miedo;

La tendencia a rechazar cualquier comportamiento que venga impuesto por un tercero (reactancia).

La Técnica de apelar a la ética

Esta Técnica consiste en dar a entender que hacer lo que sugerimos es lo correcto, lo que marca la ética.

Un ejemplo sería el argumento de que comprar un artículo de fabricación nacional, aunque que resulte más caro, es mejor que comprar un artículo de importación porque favorece que haya más trabajo en el país.

Otro ejemplo sería el argumento de que comprar un producto menos contaminante, aunque sea más caro, es mejor que comprar otro que contamina más, puesto que es mejor para el medio ambiente.

La Técnica de apelar a la autoestima

Esta Técnica consiste en dar a entender al comprador o cliente que comprando un determinado artículo o una determinada marca se va a sentir mejor.

De forma subliminal, gran parte de la publicidad relacionada con la moda utiliza este tipo de Técnicas.

Una alternativa a este tipo de Técnica es dar a entender al comprador o cliente que si no compra un determinado artículo o una determinada marca, se va a sentir peor o inferior a sus iguales, por ejemplo, amigos o compañeros de clase

La Técnica del “altercasting”

Esta Técnica consiste en sugerir al cliente que cualquier persona que tenga cualidades deseables, por ejemplo, cualquier persona inteligente, tomaría la decisión de compra el producto que le ofreces.

La alternativa sería sugerir al cliente que sólo una persona con cualidades poco deseables, por ejemplo, una persona poco inteligente, sería capaz de dejar pasar esta oportunidad que le ofreces.

Si te interesa saber más sobre las técnicas y Técnicas de venta que persiguen la conformidad del cliente, hay un artículo de investigación³² que hace una revisión de toda la literatura científica hasta la fecha.

³² Management Communication Quarterly Vol 4, Issue 2, pp. 244 - 271

Técnicas basadas en la Psicología Inversa

La Psicología Inversa consiste en conseguir que alguien haga algo argumentando, precisamente, en contra de aquello que quieres que haga.

La Psicología Inversa se aprovecha del fenómeno de la reactancia, que consiste en la tendencia de las personas a rechazar una decisión que viene impuesta por un tercero y que, por tanto, coarta su libertad.

El fenómeno de la reactancia se conoce desde mediados de los años 60, cuando se realizaron una serie de experimentos con niños³³. Quizás por eso, la Psicología Inversa se utiliza sobre todo en la educación de los niños, que suelen ser más proclives a hacer lo contrario de lo que se les pide que hagan.

Las siguientes Técnicas están basadas en la Psicología Inversa:

Ediciones limitadas

Esta Técnica consiste en hacer una edición limitada de un producto.

Hacer una edición limitada de algo es una técnica de venta basada en la Psicología Inversa. Cualquier vendedor que dice que cuánto más difícil de encontrar un artículo, más demandado va a ser.

Ofertas por un tiempo limitado

Esta Técnica consiste en hacer una oferta con fecha de caducidad.

³³ Journal of Personality, Volume 34, Issue 4, December 1966, Pages 546–554

Ofertar algo durante un tiempo limitado es otra técnica de venta basada en la Psicología Inversa.

Según se pudo comprobar en una serie de experimentos³⁴, cuando algo se pone a en oferta por un tiempo limitado, especialmente, si es sólo por un día, las ventas son mayores que si se pone en oferta indefinidamente.

Además, según varias investigaciones³⁵, cuando algo desaparece de la venta, es más valorado por los clientes que cuando estaba disponible.

Poner un límite a la cantidad que se puede comprar

Esta Técnica consiste en limitar la cantidad que se puede comprar de un mismo producto.

Poner límite a la cantidad que se puede comprar de un determinado producto es otra técnica de venta basada en la Psicología Inversa.

Según un experimento³⁶, cuando se pone un límite en la cantidad que se puede comprar de un determinado artículo, éste resulta más atractivo a los ojos del consumidor. En concreto, según el estudio, el artículo resulta más atractivo

³⁴ Proceedings of the 1987 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference

³⁵ Advances in Consumer Research, Volume 16, 1989, Pages 76-78

³⁶ Psychology & Marketing, Volume 5, Issue 1, Spring 1988, Pages 33-44

cuando el límite es cuatro, ya que un límite inferior a este número se considera demasiado restrictivo, y un límite mayor es poco efectivo como límite.

De hecho, si el límite es demasiado restrictivo, el artículo resulta poco deseable, un efecto parecido al que se produce en la famosa fábula de Esopo cuando la zorra no puede alcanzar las uvas, lo que se conoce como Efecto Están Verdes.

Admitir que tu producto no es perfecto

Esta Técnica consiste en admitir que un producto no es perfecto ni tiene por qué ser adecuado para cualquiera.

Curiosamente, cuando un vendedor que admite que su producto no es perfecto y que, en ciertas circunstancias, el producto puede no ser adecuado para un cliente, de repente, el producto se vuelve más atractivo a sus ojos.

La explicación parece estar en que, puesto que el cliente espera que el vendedor argumente siempre a favor de su producto, admitir que tiene defectos y que puede no ser adecuado de alguna manera hace que baje la guardia y sea menos reticente.

Vender a la baja o underselling

Esta Técnica consiste en ofrecer al cliente un artículo de precio inferior al que se pretende vender, pero dejando caer que, quizás, en algún momento, se quede corto.

La Técnica de vender a la baja o underselling se basa en el principio de que lo mejor para que el cliente compre algo es que llegue a esa conclusión por sí

mismo, sin sentirse presionado, ya que, como hemos visto, presionar al cliente suele tener el efecto contrario al que busca el vendedor.

Al no ofrecer directamente el artículo más caro, el cliente no es consciente de que, en realidad, ese es el que el vendedor está interesado en vender.

Al mismo tiempo, al mencionar que, en algún momento, el artículo que le ofrecen puede no ser adecuado, se genera una duda en su mente que le lleva, en la mayoría de las ocasiones, a comprar el artículo más caro, especialmente, si la diferencia en precio no es mucha.

Dar ideas

Esta Técnica consiste en generar ideas en la mente del cliente que le lleven a tomar la decisión que esperas, pero sin llegar a argumentar en favor de esa opción.

La Técnica funciona de la siguiente manera, en lugar de intentar convencer al cliente para que compre su producto, el vendedor debería dejar que sea él quien llegue a esa conclusión. Para ello debería guiarle haciendo las preguntas adecuadas y facilitando la información necesaria, pero sin llegar a formular expresamente la idea de que su producto es la mejor opción.

El secreto está en que el cliente no se sienta presionado en ningún momento. Se trata, básicamente, de que el cliente se persuade a sí mismo. Aunque, en principio, parece una contradicción, la Técnica consiste en lograr que los argumentos a favor de algo se inicien el interior de la mente del cliente ya que, como hemos visto, intentar imponerlos es casi siempre inútil.

Hasta el hecho de pedir a alguien que invente argumentos en favor de algo resulta persuasivo. Por ejemplo, en un experimento³⁷ se pedía a un grupo de personas contrarias a una determinada causa que inventaran argumentos a favor de esa misma causa. Nunca se les pidió que cambiaran de opinión. El seguimiento posterior comprobó que, aproximadamente, un 30% de los individuos se habían convencido a sí mismos con sus propios argumentos. El mero hecho de ponerse en el lugar del otro hace que, en ocasiones, cambiemos de opinión.

Además, como se comprobó en un ya clásico experimento³⁸, se recuerdan mucho mejor aquellas ideas que se generan en nuestra propia mente que aquellas otras que proceden de un tercero. A este fenómeno se le conoce como Efecto Generación. Además, nuestras propias ideas nos parecen mucho más interesantes y somos mucho menos críticos con ellas, tal y como se pudo comprobar en un experimento³⁹.

³⁷ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 102(5), May 2012, 925-940

³⁸ Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior 17, 649-667 (1978)

³⁹ Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, Vol 30(4), Jul 2004, 827-837

Técnicas basadas en la Arquitectura de la Elección

La arquitectura de la elección (choice architecture) es el estudio de la mejor manera de presentar al consumidor un conjunto de opciones, por ejemplo, la cantidad y el orden de las opciones, la descripción de los atributos de cada opción o si se debe marcar una opción por defecto.

La fatiga por exceso de opciones

Uno de los problemas que estudia la Arquitectura de la Elección es la manera de eliminar la fatiga por el exceso de opciones.

La fatiga por el exceso de opciones se produce cuando el cliente o consumidor se enfrenta a tal cantidad de opciones entre las que puede elegir que le cuesta mucho decidirse por una y, además, al final se siente insatisfecho por la opción elegida.

Cuando hay demasiadas opciones, las decisiones tomadas tienden a ser de peor calidad. Además, cuando el consumidor finalmente elige alguna de las muchas opciones que se le ofrecen, se da la paradoja de que termina estando más descontento que cuando había tan sólo una o dos opciones entre las que elegir, según se pudo comprobar en un estudio de investigación⁴⁰. Este fenómeno se conoce como la Paradoja de la Elección.

Las razón de que a más opciones el cliente esté más descontento con la opción elegida puede ser alguna de estas:

⁴⁰ Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 4 (Mar., 1982), pp. 419-430

Porque, ante la gran cantidad de opciones que se le presentan al cliente y la imposibilidad de analizar en detalle cada una de ellas, el cliente termina eligiendo una casi al azar.

El cliente tenía unas expectativas demasiado altas y, como ve que hay tantas opciones, piensa que alguna de ellas es perfecta para él. Cuando descubre que la opción elegida no es perfecta, algo que ocurre con frecuencia, se siente mal, probablemente, porque piensa que alguna otra opción sí que era perfecta y que debería haber elegido mejor.

La parálisis por análisis

Según un estudio de investigación⁴¹, la parálisis que se produce cuando alguien se encuentra ante un exceso de opciones también es negativa porque, a la larga, la inacción genera insatisfacción en la persona que la sufre. Es preferible, desde el punto de vista del cliente, tomar una decisión y comprar algo sin pensar darle demasiadas vueltas que dejar de hacer cosas o no comprar nada por el riesgo a equivocarse.

¿Cuántas opciones hay que ofrecer al cliente?

En general, los consumidores prefieren tener la oportunidad de elegir entre un gran número de opciones. Sin embargo, según un reciente estudio⁴², ofrecer muchas opciones no siempre es lo mejor para vender más.

⁴¹ Psychological Review, Vol 102(2), Apr 1995, 379-395

⁴² Journal of Personality and Social Psychology, Vol 79(6), Dec 2000, 995-1006

Según se pudo comprobar, es diez veces más probable que el cliente haga una compra si se le ofrecen sólo seis opciones que si se le ofrecen veinticuatro opciones. Es decir, según este estudio, cuantas más opciones le ofrezcas a un cliente, menos probabilidades hay de que compre.

En uno de los experimentos se ofrecía a un grupo de potenciales clientes muestras de 6 mermeladas distintas para que las probaran y se les daba un cupón de \$1 para que compraran la que les gustaba más. En otro experimento se les ofrecía un total de 24 opciones para elegir. En el primer caso un 31% de las personas que participaron en el experimento cambiaron el cupón. En el segundo caso, cuando el número de opciones se multiplicaba por 4, tan sólo un 4% de los participantes cambiaron el cupón. Se supone que el resto no eran capaces de decidir cuál de las mermeladas les gustaba más y así se le pasó el plazo de validez del cupón (10 horas).

Según los resultados de un estudio⁴³, que se han repetido en otros muchos experimentos posteriores, ofrecer demasiadas opciones hace que la persona se bloquee y no sea capaz de tomar una decisión. Cuando se le obliga a hacerlo, en general no elige la mejor opción o la más eficiente.

Este fenómeno se conoce como Fatiga de las Opciones, Sobrecarga de las Opciones, Parálisis de las Opciones o Paradoja de la Elección. Afecta a todo el mundo, aunque según una investigación⁴⁴, afecta de manera especial a personas de edad avanzada, que se bloquean con más facilidad cuando se les ofrece un gran número de opciones entre las que tienen que elegir sólo una.

⁴³ Journal of Economic Behavior & Organization, Volume 81, Issue 2, February 2012, Pages 524–533

⁴⁴ The Review of Economics and Statistics, 2012;94(2): Pag.580-595

El atractivo de las opciones

La ventaja de ofrecer muchas opciones depende de lo atractivo de las mismas. Así, según se pudo comprobar en una reciente investigación⁴⁵, cuando todas las opciones que se ofrecen son muy atractivas, es mejor ofrecer pocas opciones, pero si todas las opciones que se ofrecen son poco atractivas, entonces es mejor ofrecer muchas opciones.

El tipo de cliente

Antes de decidir cuántas opciones ofrecer a un cliente, primero hay que distinguir entre aquellos clientes que saben bien lo que buscan y aquellos que no saben muy lo que quieren, o bien desconocen las opciones que existen.

Clientes que tienen claro lo que buscan

Según una investigación⁴⁶, los clientes que saben bien lo que buscan no suele recurrir a una Técnica de optimización para elegir, es decir, no buscan la mejor opción de todas las que existen en el mercado, sino que generalmente eligen la primera opción que les satisfaga.

⁴⁵ Journal of Marketing Research, June 2009, Vol. 46, No. 3, pp. 410-420

⁴⁶ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 85(1), Jul 2003, 151-162

Por ejemplo, si un cliente busca una camisa de un determinado color y una textura determinada, no recorre todas las tiendas ni se prueba todas las camisas que hay en un gran almacén. Generalmente, una vez que encuentra una que satisface sus requerimientos, la compra.

Por eso, si un cliente busca un artículo con unas determinadas características es bueno tenerlo. Si no lo tienes, habrás perdido el cliente. En general, los clientes que saben lo que buscan y eligen la primera opción que satisfaga sus necesidades suelen terminar satisfechos de la compra realizada.

Cientes que no tienen claro lo que buscan

Pero si el cliente no está seguro de lo que quiere, una gran variedad de opciones puede ser un impedimento para vender porque el trabajo de elegir la mejor opción eliminando una a una el resto de opciones es una tarea tan ardua que hace que el cliente posponga la decisión de comprar. En este caso, limitar las opciones es una buena técnica de venta. Este fenómeno se conoce como Efecto Menos es Más.

La Técnica de maximización

Según un reciente estudio de investigación⁴⁷, las personas que utilizan Técnicas de maximización, es decir, aquellos que dedican una gran cantidad de esfuerzo a encontrar la mejor opción de todas y que tienen tendencia a comparar sus compras con las que hacen los demás, son más propensas a la depresión que aquellas otras personas que se conforman con una opción suficientemente buena, es decir una opción que responda a lo que buscaban, sea o no, objetivamente, la mejor de todas.

⁴⁷ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 83(5), Nov 2002, 1178-1197

Marcar una opción por defecto

Se ha comprobado que una opción que ya viene marcada por defecto en un formulario online tiene más posibilidades de ser incluida en una compra, aunque exista la opción de eliminarla.

Este fenómeno se encuadra dentro de lo que se conoce como la preferencia por el status quo. Según una investigación⁴⁸, esta preferencia suele ser mayor cuanto más complicada es la decisión que hay que tomar y cuanto mayores repercusiones tiene, como puede ser el caso, por ejemplo, de cambiar de coche o mudarse de casa.

Por ejemplo, en un experimento⁴⁹ se ofrecía a los empleados un plan de jubilación. Cuando la opción de unirse al plan venía marcada por defecto, el 80% de los empleados se unía al plan. Si la opción de unirse al plan no venía ya marcada, el porcentaje de empleados que se unían era mucho menor. Además, con el tiempo, la mayoría de los empleados seguían con el mismo plan, a pesar de que había dejado de ser el más rentable.

Otro ejemplo, según un estudio de investigación⁵⁰, en general, de los pacientes crónicos prefieren seguir tomando la misma medicina que han tomado siempre, aunque haya alternativas mejores.

⁴⁸ The Journal of Economic Perspectives, 5(1), pp. 193-206, Winter 1991

⁴⁹ Journal of Political Economy, 112(2004): S164-S187

⁵⁰ Value in Health, Volume 11, Issue 6, Pages A567-A568

El caso más evidente de la efectividad de marcar una opción por defecto es la diferencia de donantes de órganos entre países. Según una investigación⁵¹, aquellos países donde por defecto toda la población es donante, salvo que indiquen lo contrario, tienen un 97,56% de donantes, mientras que aquellos otros países donde hay que dar el consentimiento explícito para donar un órgano tienen tan sólo un 22,73% de donantes entre la población. Según los autores del estudio, aparte de otras razones socio-políticas, la opción de hacer a toda la población donante de órganos por defecto incrementa el número de donantes, de media, en un 56,5%.

Experimentos⁵² realizados en el laboratorio sobre el funcionamiento neuronal de personas indican que rechazar la opción por defecto, es decir, luchar contra el status quo, requiere una gran actividad mental, concretamente, en dos zonas del cerebro, la parte inferior de la corteza cerebral frontal, una zona responsable del pensamiento lógico, y el núcleo subtalámico, una zona del cerebro responsable de la selección de opciones.

La tendencia al status quo se puede explicar de alguna de las siguientes maneras:

Miedo a equivocarse o aversión al riesgo: Las personas prefieren dejar las cosas como están y no arriesgarse a tomar una decisión equivocada. Se han realizado experimentos⁵³ que demuestran que, en caso de equivocarse, las

⁵¹ Science 21 Nov 2003: Vol. 302, Issue 5649, pp. 1338-1339

⁵²PNAS March 30, 2010 vol. 107 no. 13 6005-6009

⁵³ Journal of Consumer Research, Vol 29(1), Jun 2002, 116-128

personas se sienten peor si han modificado la opción por defecto que si dejaron las cosas como venían.

Miedo a perder algo: Cambiar la opción por defecto supone que se gana algo, pero también que se pierde algo. Según varios experimentos⁵⁴, a las personas les afecta mucho más perder algo que ganar algo.

El efecto dotación: Nuestra mente, según se ha comprobado en varios experimentos⁵⁵, actúa como si ya fuera propietaria de los extras que aparecen marcados por defecto. Según parece, al de-seleccionar una opción se produce un sentimiento de pérdida que nos genera malestar.

Costes de transacción: Elegir otra opción que no sea la que viene por defecto supone informarse sobre el resto de opciones. Cuando el tiempo es limitado o el esfuerzo que requiere informarse es muy grande, es más fácil dejar las cosas tal y como vienen por defecto.

Compromiso psicológico a lo que ya existe o pura inercia (falta de atención). Según una investigación⁵⁶, lo que ya existe se presume que es lo correcto y, por lo tanto, la tendencia es a dejarlo como está. Este fenómeno se conoce como la “tendencia hacia lo existente”.

⁵⁴ Ethics. 2006 Jul;116(4):656-79

⁵⁵ Journal of Political Economy, Vol. 98, No. 6 (Dec., 1990), pp. 1325-1348

⁵⁶ Social and Personality Psychology Compass, Volume 6, Issue 3, March 2012, Pages 270–281

Simple exposición: Supongamos que ya hubiéramos visto un determinado formulario. En ese caso, tal y como se ha podido comprobar en varios experimentos⁵⁷, la tendencia es a considerar como correcto o verdadero aquello que ya habíamos experimentado antes, es decir, tendemos a dejar marcado aquello que dejamos marcado en el pasado y que ahora viene marcado por defecto.

Según un estudio de investigación⁵⁸, incluir una opción por defecto siempre influye sobre la decisión de la persona que tiene que elegir ya que, como poco, le obliga a pensar sobre si esa opción merece la pena.

Según un estudio de investigación⁵⁹, la opción por defecto resulta especialmente efectiva cuando el cliente es indiferente, es decir, le da lo mismo incluir o no esa opción, se siente confuso sobre la posible utilidad de la opción, es decir, piensa que quizás le resulte muy útil en algún momento, o bien eliminar unas opciones y dejar otras puede generar un conflicto o problemas de funcionamiento.

Cuando un reconocido experto recomienda la opción por defecto esta es elegida en el 100% de los casos, como se ha comprobado en un reciente estudio de investigación⁶⁰.

⁵⁷ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 63(4), Oct 1992, 545-552

⁵⁸ Judgment and Decision Making, vol. 7, no. 1, January 2012, pp. 69-76

⁵⁹ The Status Quo Bias and Contract Default Rules, Cornell Law Review, Vol. 83, 1998

⁶⁰ Expertise and Bias in Decision Making (RePEc:pra:mprapa:7251)

La opción por defecto es también más probable que resulte la elegida cuando la persona tiene que tomar una decisión apresurada. Hay un estudio de investigación⁶¹ que dice que, si la persona se toma un tiempo para decidir, aunque sean sólo 15 minutos, la opción por defecto tiene menos probabilidades de ser la opción elegida.

La manera en que se formula una pregunta también influye sobre la decisión de dejar marcada la opción por defecto. Por ejemplo, tal y como se pudo comprobar en un estudio de investigación⁶², con la pregunta adecuada seleccionada por defecto se puede conseguir que el 100% de las personas que visitan una página web accedan a entrar en una lista de correo. Sin embargo, un 69% de personas que accedieron a ser incluidos en esa lista de correo lo hicieron sin saber que lo habían hecho. De estos últimos, aproximadamente un 30% lo hicieron porque no habían entendido que la pregunta les pedía permiso para enviarles publicidad en un futuro, entre otras cosas, porque en la pregunta sólo se hablaba de recibir “notificaciones” y no se mencionaba la palabra publicidad por ningún sitio. Por lo tanto, la selección de esa opción se debía, en la mayoría de los casos, a que no entendieron bien lo que se les preguntaba, y no porque no hubieran leído la pregunta. Según otro estudio de investigación⁶³, los efectos de redactar una pregunta de forma ambigua se suman al hecho de que esté marcada por defecto, de manera que, aunque son fenómenos psicológicamente diferenciados, la combinación de los mismos consigue el objetivo deseado más

⁶¹ Psychological Science, Vol 21, Issue 4, pp. 568 - 573

⁶² Communications of the ACM, Volume 44 Issue 2, Feb. 2001, Pages 25-27

⁶³ Marketing Letters, February 2002, Volume 13, Issue 1, pp 5-15

fácilmente, en este caso, que el visitante de una web se suscriba a la lista de correo para recibir “información”, léase publicidad, de forma periódica.

Un término medio entre la opción por defecto y la selección activa, es decir, cuando ninguna opción viene marcada por defecto, es lo que se ha denominado la selección activa aumentada, donde ninguna opción viene marcada por defecto, pero una de las opciones aparece claramente como la opción favorita. Por ejemplo, si damos a una persona la opción de vacunarse o no vacunarse, pero le indicamos que vacunarse tiene beneficios para la salud, estamos indicando que esa es la opción más deseable. En un reciente estudio de investigación⁶⁴, se comprobó que esta Técnica incrementa en un 13% el número de personas que, finalmente, eligen la opción recomendada.

La opción por defecto, como técnica de persuasión, no funciona en el 100% de los casos. Por ejemplo, según dice un informe de Ofcom⁶⁵, el regulador de las comunicaciones en el Reino Unido, la mayoría de los usuarios de Internet deciden eliminar el filtro de control parental que viene seleccionado por defecto en ese país cuando contratan el servicio con la empresa de comunicaciones, quizás, como reacción ante lo que, posiblemente, interpretan como un intento de censura por parte del Gobierno.

¿Cuántos extras se deben añadir a un producto para que resulte atractivo al cliente?

Se da la paradoja de que añadir extras poco útiles a un producto puede hacer que el producto sea menos valioso a ojos del consumidor, según se ha podido comprobar en

⁶⁴ Journal of Consumer Psychology, Volume 21, Issue 4, October 2011, Pages 376–383

⁶⁵ Ofcom Report on Internet Safety Measures

un reciente estudio de investigación⁶⁶. Lo mismo ocurre si se hace una oferta muy interesante, pero no queda claro la razón de por qué el producto es tan barato.

Esto ocurre, especialmente, cuando el cliente duda entre dos alternativas, o no está seguro del precio real del artículo en cuestión y por tanto interpreta que el precio es demasiado alto, ya que, posiblemente, incluye el coste de ciertos extras que, a sus ojos, resultan inútiles.

También se ha comprobado que añadir extras inútiles puede ser perjudicial hasta en el caso en que el precio de artículo sea el mismo sin incluir el extra o que éste sea opcional.

Este fenómeno se debe a lo siguiente:

Inferencias sobre el valor y la calidad del producto: Si se incluyen extras innecesarios en un producto, el cliente puede pensar que esos extras no son gratis y que el producto debería ser más barato. Cuando baja sustancialmente el precio de un producto, a veces es mejor dejar claro que es más barato por alguna razón, quizás un pequeño defecto sin importancia. De lo contrario, el cliente puede pensar que el producto es barato porque es de mala calidad.

Indecisión sobre qué producto comprar: Cuando el cliente está indeciso y no sabe cuál elegir entre las muchas alternativas que se ofrecen en el mercado para un determinado producto, puede rechazar una de las opciones simplemente porque tienen funciones o extras que aparentemente son inútiles. En este caso ni siquiera se detiene a examinar detalladamente el producto, simplemente lo descarta.

⁶⁶ Marketing Science, Vol. 13, No. 1 (Winter, 1994), pp. 23-40

Efecto disolución: Cuando alguien tiene que tomar una decisión, se ha comprobado que la decisión es peor cuando la información relevante (la que realmente le sirve para decidir) aparece disuelta en un mar de información poco relevante. Por analogía, si un producto ofrece muchos extras inútiles, al cliente le resulta más difícil apreciar el valor de los atributos que son realmente valiosos, y quizás por eso decida no comprarlo, aunque sea el más interesante desde un punto de vista objetivo.

Valor medio: Se ha comprobado que cuando alguien se forma una primera impresión de algo, tiende a quedarse con el valor medio de todos sus componentes. Así, cuando un producto tiene muchos extras inútiles, se podría decir que éstos tan sólo hacen bajar el valor medio del conjunto. Por ejemplo, se ha comprobado que un mismo producto parece más valiosos a ojos del cliente si se eliminan los extras innecesarios.

Atención: Cuando el cliente se fija en una funcionalidad de poco valor, puede que pase por alto otras que realmente son valiosas, especialmente si la decisión de compra se toma rápidamente y de manera poco meditada.

Reactancia: El cliente puede llegar a la conclusión de que un fabricante está intentando manipular su decisión incluyendo ciertos extras en un producto que son obviamente inútiles. La tendencia a reaccionar en contra de cualquier intento de manipulación se conoce en psicología como reactancia.

La técnica del señuelo (decoy)

La Técnica del señuelo, también llamada Efecto de la Dominancia Asimétrica consiste en hacer que el cliente cambie sus preferencias introduciendo una tercera opción que domine asimétricamente a las otras dos, es decir, que resulta inferior a una de las opciones en todos los aspectos, pero que en algunos aspectos resulta superior a la otra opción y en otros superior. En otras palabras, que es totalmente inferior a una opción y tan sólo parcialmente inferior a la otra.

Veamos un ejemplo práctico. El profesor Ariely habla del siguiente experimento⁶⁷. Supongamos que ofrecemos estas dos opciones a potenciales suscriptores de una revista:

Una suscripción a la revista online por \$59.

Una suscripción a la revista en papel por \$125.

En este primer caso, una mayoría de los suscriptores eligieron la primera opción, quizás, por ser la más barata. Pero, supongamos que incluimos una tercera opción:

Una suscripción a la revista online por \$59.

Una suscripción a la revista en papel por \$125.

Una suscripción a la revista en papel y online por \$125.

En este caso, una mayoría de los suscriptores eligieron la tercera opción, totalmente superior a la segunda opción que, a su vez, es parcialmente superior a la primera

⁶⁷ “Predictably Irrational” Dan Ariely

opción, ya que incluye la revista en papel pero no incluye la revista online). La segunda opción es, en realidad, un señuelo para que los clientes escojan la tercera opción (la que esperábamos vender). En este ejemplo, la segunda opción hace que la tercera parezca la mejor de las tres.

Se ha comprobado que, en el contexto de una venta, si se introduce como señuelo una tercera opción que domina las otras dos opciones de forma asimétrica, los clientes tienden a elegir la opción dominante, es decir, aquella que es totalmente superior al señuelo.

Otro ejemplo de señuelo, se ha comprobado que situar un artículo de inferior calidad junto a otro de mayor calidad aumenta las ventas de este último si los dos se ponen al mismo precio. El artículo de mayor calidad (el que esperamos vender) ahora parece barato en comparación con el de menor calidad pero igual precio, el señuelo.

Otro ejemplo, las cadenas de comida rápida suelen ofrecer la posibilidad de comprar un tamaño extra grande en la bebida por un euro más. En comparación con el precio del tamaño grande, el que, en este caso, hace de señuelo, el tamaño extra grande parece muy barato, por lo que muchos clientes terminan optando por esta alternativa.

Otro ejemplo, muchos restaurantes han descubierto que incluir una botella de un vino muy caro en la carta aumenta las ventas de una segunda opción, también cara, pero que, en comparación con la primera, que hace de señuelo, parece una opción razonable para alguien que quiere degustar un buen vino, pero que no quiere extralimitarse.

Por regla general, incluir una tercera opción a un precio muy poco atractivo hace que la siguiente opción (la más cercana en precio o en calidad) parezca barata en comparación con la primera, que hace de señuelo. La explicación parece estar en que

nuestro cerebro necesita comparar el precio de un artículo con el precio de otro artículo similar, para así valorar si algo es caro o barato.

La técnica de agrupar productos

Agrupar o agregar productos (product bundling) consiste en ofrecer varios productos como si fuera uno sólo (producto combinado).

Es frecuente ofrecer varios programas informáticos (procesador de texto, hoja de cálculo y base de datos) como una única suite ofimática, por ejemplo, el Microsoft Office.

Los departamentos de marketing de la mayor parte de las empresas se enfrentan a la decisión de vender todos los artículos por separado o de agruparlos en un único paquete de productos y venderlo como si fuera un único producto combinado.

Agrupamiento Puro y Agrupamiento Mixto

Hay dos Técnicas de agrupamiento posibles, el agrupamiento puro y el agrupamiento mixto.

La técnica del Agrupamiento Puro (Pure Bundling) consiste en ofrecer al cliente sólo la opción de comprar varios artículos agrupados.

Por el contrario, la Técnica del Agrupamiento Mixto (Mixed Bundling) permite al cliente comprar sólo uno de los artículos, si el cliente no valora o valora muy poco el resto de artículos que componen la oferta o bundle.

Hoy en día, casi cualquier restaurante de comida rápida ofrece la posibilidad de comprar los artículos de un menú (Value Meal) por separado.

El resultado de la compra depende del precio de reserva para cada artículo, es decir, lo que un cliente está dispuesto a pagar.

Si el precio de reserva para un artículo es superior al precio del artículo, el cliente lo va a comprar.

Pero si el precio de reserva para un segundo artículo no supera la diferencia entre el precio del primer artículo comprado individualmente y el precio del agrupamiento con ese segundo artículo, el cliente no va a comprar el conjunto o bundle porque no valora lo suficiente el segundo artículo que se le ofrece.

Supongamos que los dos artículos sólo se venden agrupados (pure bundling). Si el cliente no valora lo suficiente el primer artículo como para compensarle por la compra del segundo artículo (que apenas valora), termina no comprando nada, de ahí que en este caso particular sería más rentable venderlos por separado.

Supongamos el siguiente ejemplo:

Un cliente está dispuesto a pagar (precio de reserva):

5€ por una hamburguesa

2€ por una bebida

0€ por unas patatas fritas

El precio venta al público es:

Hamburguesa – 4,95€

Bebida – 1,49€

Patatas fritas – 1,69€

Menú (hamburguesa + bebida + patatas fritas) – 5,95€

A pesar de que la oferta parece muy buena, este cliente no estaría dispuesto a comprarla, aunque sí la compraría si fuera la única opción, ya que su precio de reserva para la hamburguesa + bebida supera el precio de la oferta.

Según los resultados de un estudio de investigación⁶⁸, poner el precio por separado de los productos que componen un menú, de un restaurante de comida rápida por ejemplo, una hamburguesa, una bebida y unas patatas fritas, junto al precio del menú, es una especie de señuelo, porque casi nadie los compra de esa manera y tan sólo sirven para que el menú parezca más barato o los ojos del cliente y así vender más.

⁶⁸ Journal of Restaurant & Foodservice Marketing, Volume 3, 1999 - Issue 3-4, Pages 19-37

Técnicas basadas en el Principio de Reciprocidad

Estas son algunos ejemplos de Técnicas basadas en el Principio de Reciprocidad:

Marketing de contenidos

Esta Técnica consiste en publicar consejos o información valiosa en el blog de la empresa para que la pueda leer todo el mundo, sin necesidad de pagar una suscripción, como ocurre con el contenido premium.

Guest blogging (escritores invitados)

Esta Técnica consiste en invitar a expertos en un determinado tema para que compartan su conocimiento de forma gratuita con los lectores del blog de la empresa.

Versión reducida gratuita

Esta Técnica consiste en ofrecer una versión gratuita de algo, generalmente, una versión reducida o limitada en el tiempo.

Esta Técnica se utiliza cada vez más en Internet, donde se ofrece de forma gratuita un programa muy útil, por ejemplo, un antivirus, y, a cambio, se pide una donación, o se ofrece la posibilidad de contratar ciertos servicios adicionales, esta vez de pago.

Muestras gratuitas

Esta Técnica consiste, simplemente, en ofrecer al cliente una muestra gratuita del producto para que pueda probarlo antes de comprarlo.

Ofrecer muestras gratuitas de un producto resulta efectivo, según un reciente estudio de investigación⁶⁹ sobre el tema, por las siguientes razones:

Porque hace que aproximadamente dos tercios de los clientes a los que se les ofrece una muestra gratuita prueben algo que, posiblemente, desconocían.

Porque elimina el miedo instintivo a equivocarse.

Porque despierta en el cliente el deseo de actuar en reciprocidad, es decir, devolver el favor comprando el producto.

Para que las muestras gratuitas sean efectivas, es importante que alguien las ofrezca personalmente, no vale con dejarlas en un plato para que el cliente se sirva. Las muestras gratuitas también son efectivas, aunque no las ofrezca nadie, siempre que la persona que recoge la muestra lo haga en presencia de otros clientes, y esto se debe al efecto de la presión social.

Las muestras gratuitas resultan más efectivas, sobre todo, entre clientes con un nivel educativo bajo y medio-bajo, y para productos de alimentación en el entorno de un supermercado.

También se ha comprobado que aquellos clientes que ya pensaban comprar un producto similar a la muestra gratuita tienden a comprar el producto que acaban de probar.

Igualmente, se ha comprobado que aquellos otros clientes que no pensaban comprar nada similar al producto ofrecido ahora consideran la compra un producto como el que acaban de probar, aunque no necesariamente el mismo. De alguna manera, una

⁶⁹ British Food Journal, Vol. 113 Iss: 10, pp.1252 - 1266

muestra gratuita parece que, efectivamente, despierta nuestro deseo por consumir el producto.

Según parece, las muestras gratuitas incrementan las ventas de cerveza en un 71%, y las ventas de pizza en un 600%⁷⁰. En algunos casos, distribuir muestras gratuitas incrementa las ventas hasta en un 2.000%⁷¹.

Según un reciente estudio de investigación⁷², ofrecer una cata de vinos en una bodega hace que los clientes compren una botella más de vino y que se gasten \$10 más de lo que pensaban inicialmente. Además, hace mucho más probable que vuelvan de nuevo a la bodega, aunque no hayan comprado nada.

Sin embargo, las muestras gratuitas sólo funcionan como Técnica de venta si se trata de un producto de calidad. En caso contrario, pueden ser contraproducentes para el fabricante del producto, ya que contaminan la percepción que el cliente tiene de los demás artículos.

Según otro estudio de investigación⁷³, los clientes que han probado una muestra gratuita de un alimento de calidad, sobre todo si el producto produce una gratificación inmediata, por ejemplo, el chocolate, a continuación consumen más, no

⁷⁰ “Marsh Increases In-Store Sampling” (2005) Supermarket News

⁷¹ “The Psychology Behind Costco's Free Samples”, The Atlantic 2014

⁷² Research Focus 2010-3: Cornell Viticulture and Enology

⁷³ Journal of Marketing Research: August 2008, Vol. 45, No. 4, pp. 403-413

sólo de ese producto, sino de otros productos, especialmente, de aquellos que proporcionan placer inmediato, como, por ejemplo, refrescos, aperitivos, dulces y hasta viajes. Es lo que se conoce como el Efecto Reversión de la Aliestesia.

La aliestesia es un fenómeno fisiológico que hace que la comida cambie de sabor en cuanto que saciamos el hambre, es decir, deja de saber tan rica como cuando estábamos hambrientos. En contra de lo esperado, las muestras de alimento, no sólo no sacian el apetito de quien las prueba, sino que lo incrementan, a tenor de los resultados del experimento.

En el mismo experimento se descubrió, además, que los olores agradables tienen un efecto parecido, ya que no sólo incentivan el consumo del producto del que proviene el olor, sino el consumo en general. De ahí que cada vez es más frecuente que los supermercados tengan una zona donde se cocinan alimentos, lo que deja un agradable aroma a comida en el establecimiento que incentiva a consumir.

Según se explica en un reciente artículo publicado en un blog especializado en Marketing y Ventas⁷⁴, las muestras gratuitas son muy efectivas para vender productos difíciles de describir con palabras, como ocurre, por ejemplo, con el sabor de los platos pre-cocinados. Sin embargo, según se explica en otro artículo⁷⁵, las muestras gratuitas son poco efectivas para vender productos de lujo.

⁷⁴ Upserve: “The Psychology of Free: Does Giving Free Samples Increase Sales?”

⁷⁵ Rippleout Marketing: “The Psychology of Free Samples”

Muchas empresas de productos digitales, que tienen un coste marginal de cero, ofrecen muestras gratuitas de su producto. Por ejemplo, Amazon permite bajarse gratuitamente el 10% de un libro electrónico.

Ofertas personalizadas

Esta Técnica consiste en tomarse la molestia de preparar una oferta especialmente para un cliente. Los clientes, generalmente, agradecen la molestia comprando algo.

Otras técnicas con una base científica

La efectividad de todas las Técnicas que componen esta sección ha sido comprobada mediante experimentos científicos realizados en condiciones de laboratorio por expertos de las mejores universidades del mundo.

La Técnica de hacer que algo parezca trivial

Esta Técnica consiste en pedir algo a alguien, haciendo que lo que se pide parezca trivial pero, al mismo tiempo, dar valor a esas pequeñas cosas.

Se ha comprobado⁷⁶ que añadir la frase “aunque sea un céntimo” (en inglés “even a penny will help”) a la hora de solicitar una donación incrementa el número de donaciones. Según parece, la frase recalca que una pequeña contribución también puede ser de utilidad, al tiempo que trivializa el hecho de contribuir, ya que cualquiera puede donar unos céntimos.

En la práctica, la persona que hace una contribución después de escuchar esa frase no se limita a donar un céntimo, sino que su contribución es de una cantidad similar al resto de donaciones.

Esta técnica se puede utilizar como Técnica de venta añadiendo a una oferta publicitaria o de venta una frase que dé a entender que para comprar un determinado artículo o contratar un servicio se requiere muy poco esfuerzo. Por ejemplo, es frecuente ver frases del tipo, “por menos de un euro al día, usted puede disfrutar de...”

⁷⁶ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 34(4), Oct 1976, 599-604

La Técnica de distraer al otro

Esta Técnica consiste en distraer a alguien con una petición confusa para, a continuación, reformular la petición u ofrecer una razón por la que debería aceptar nuestra oferta o nuestra petición.

Esta técnica se ha demostrado efectiva, según un estudio⁷⁷ que recoge meros experimentos realizados a lo largo de las últimas décadas.

Por ejemplo, se hizo un experimento⁷⁸ donde se ofertaba una tarjeta de felicitación por 800 céntimos (una manera poco usual de expresar un precio) para, a continuación, remarcar que era un buen precio.

En el experimento se pudo comprobar que un mayor número de personas compraba la tarjeta cuando el precio venía marcado en céntimos que cuando el precio venía marcado en dólares, según los autores del estudio, debido a la confusión que este hecho creaba en el cliente.

Esta Técnica funciona especialmente bien para cosas poco importantes y de escaso valor, ya que, para cosas importantes, el cliente tiende a ser más cauto y a no comprar si no entiende bien en qué consiste la oferta.

⁷⁷ Communication Reports, Volume 22, 2009 - Issue 2, Pages 55-62

⁷⁸ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 76(2), Feb 1999, 192-199

La Técnica de desestimar y perseguir

Esta Técnica consiste en preguntar las razones por las que alguien se niega a hacer lo que le pedimos e insistir en nuestras demandas, ignorando así su negativa, lo que se conoce como desestimar y perseguir.

Muchas veces, las objeciones del cliente no tienen una base real y, cuando se le pide que las razone o se le ofrecen argumentos en contra, termina accediendo a las demandas del vendedor. La Técnica se ha demostrado efectiva en un reciente estudio de investigación⁷⁹.

Esta Técnica es una variante de la Técnica de insistir, pero no tan directa, por lo que resulta menos molesta.

Por ejemplo, si un cliente dice que hoy no quiere comprar un determinado artículo porque tiene que consultarlo con alguien (una excusa frecuente para no comprar algo), el vendedor puede preguntar si hay alguna cosa que no le queda claro y, a continuación insistir en que hoy quizás debería llevarse el artículo por las siguientes razones....

La Técnica del gancho

Esta Técnica consiste en hacer una oferta muy ventajosa para atraer la atención del cliente y luego sustituirla por otra menos ventajosa y más rentable para el vendedor. Es una técnica que se conoce como el “gancho” o el “cebo”.

Por ejemplo, supongamos que la publicidad ofrece la versión básica de un determinado modelo de automóvil a muy buen precio. Sin embargo, cuando el cliente

⁷⁹ Communication Studies, Volume 60, 2009 - Issue 3, Pages 219-234

se acerca al concesionario descubre que no tienen esa versión básica (que es muy poco rentable para el vendedor). En su lugar, tienen una versión con algunos extras que cuesta más cara y que deja un mayor margen.

Una vez que el cliente tiene en mente comprar ese modelo, es posible que termine comprando la versión más cara si la versión básica no está disponible y la alternativa no es excesivamente cara en comparación. La efectividad de esta Técnica se ha comprobado en un experimento⁸⁰.

La Técnica del “Y eso no es todo....”

Esta Técnica consiste en ofrecer un artículo tras otro, de forma incremental. Por ejemplo, cuando un vendedor ofrece, junto con la compra de un producto, un segundo artículo de regalo. Generalmente, la primera oferta no resulta demasiado atractiva, por eso es importante no dejar al cliente que la rechace, y ofrecerle el regalo antes de que pueda decir nada.

Al actuar el vendedor de manera, aparentemente, tan generosa, el cliente se siente, en cierta medida, obligado a compensar el esfuerzo que está haciendo el vendedor comprando el artículo. La efectividad de esta Técnica se ha demostrado en un reciente estudio de investigación⁸¹.

⁸⁰ The Journal of Social Psychology, Volume 129, 1989 - Issue 6, Pages 741-749

⁸¹ Journal of Personality and Social Psychology, Vol 51(2), Aug 1986, 277-283

El efecto de la presión en la venta

En un experimento⁸² se ha comprobado que cualquier técnica de venta resulta efectiva tan sólo si el cliente siente que ha comprometido su palabra libremente, sin ningún tipo de coacción por parte del vendedor.

Esto último se consigue diciendo al cliente, expresamente, que es totalmente libre de rechazar la oferta, si así lo desea. De hecho, según una investigación⁸³, al decir a alguien que es libre de hacer lo que desea se consigue que acceda más fácilmente a hacer lo que se le pide, si bien no debe transcurrir mucho tiempo entre lo uno y lo otro, porque entonces la Técnica pierde eficacia.

El poder de la mímica

Esta Técnica consiste en imitar los gestos de la otra parte.

Según un reciente estudio de investigación⁸⁴, la mímica (tanto verbal como gestual) multiplica por cinco el éxito en una negociación de ventas. La razón de que imitar al cliente resulte efectivo es porque se crea un lazo afectivo entre los dos que hace que el cliente confíe en aquellas personas que de alguna manera se comportan como él. Es decir, que aquellos que se nos parecen, que hablan y actúan como nosotros, inconscientemente nos caen mejor y nos parecen más fiables.

⁸² Current Research in Social Psychology, Volume 5, Issue 18, September 12, 2000

⁸³ Communication Studies, Volume 64, 2013 - Issue 1, Pages 6-17

⁸⁴ Journal of Experimental Social Psychology, Volume 44, Issue 2, March 2008, Pages 461-468

Los participantes de los experimentos no se daban cuenta de que les estaban imitando a propósito. Si se hubieran dado cuenta, los efectos de la mímica no sólo desaparecen, sino que se pueden volver en contra al interpretarse como una burla.

Sin embargo, no es tan fácil detectar que nos están imitando. Los participantes del estudio no eran actores, sino estudiantes universitarios.

La Técnica de decirle al cliente que te cae bien

Si quieres persuadir a alguien de algo, lo primero es caerle bien. Pero, según dice el Profesor Cialdini en su último libro, titulado “Pre-suasion”, aún es más importante que piense que le caes bien. Según parece, la razón de esto es que si alguien piensa que le caes bien, también pensará que no le vas a engañar y que vas a mirar por sus intereses.

Traducido al mundo de la venta, es importante caer bien al cliente, pero aún es más importante que tus clientes piensen que te caen bien. Por eso, la primera norma de un vendedor es demostrar a los clientes que te importan, que te preocupa su bienestar y que tienes en cuenta sus necesidades.

Que el cliente sienta que le respetas y que te cae bien es el principio de una larga y fructífera relación comercial beneficiosa para ambos. Para el cliente, porque ha encontrado a un vendedor en quien puede confiar, y para el vendedor, porque ha encontrado a un cliente que confía en su palabra y que le va a comprar aquello que necesite.

Nótese que para que el cliente sienta que te cae bien, el sentimiento debe ser genuino, no se puede fingir. Una relación a largo plazo no se puede mantener en base a una manipulación de los sentimientos ni en base a una mentira, no importa cuán

buen actor sea el vendedor, al final el cliente se da cuenta y se siente engañado. Una vez que se rompe el vínculo de confianza, ya no se puede volver a crear.

¿Cómo demostrar al cliente que te cae bien?

Hay varias maneras de demostrar al cliente que te cae bien. Una de ellas es mediante el halago. Se ha comprobado que halagar a alguien deja una profunda huella en quien recibe el halago.

Se ha comprobado que el halago es eficaz hasta cuando proviene de una fuente sospechosa, como puede ser un ordenador, lo que no quiere decir que el halago sincero no sea mucho más efectivo, especialmente en una relación a largo plazo.

No pierdas la ocasión de halagar a tu cliente siempre que puedas. Después de halagar al cliente es el momento de hacer una venta, cuando el cliente tiene la guardia más baja.

Otra Técnica para demostrar al cliente que te cae bien es destacar todo aquello que tenéis en común, por ejemplo, fuiste al mismo colegio, estudiaste la misma carrera, tienes las mismas aficiones, sois del mismo equipo, y un largo etcétera.

Simplemente el hecho de destacar que tienes cosas en común con tu cliente genera la expectativa de que te cae bien. Dicho de otra manera, el hecho de tener cosas en común con alguien no sólo hace que le caigas mejor, sino que genera en la otra persona la idea de que le aprecias más, en definitiva, que te cae bien.

Además, el sentimiento es recíproco, aquellos que pensamos que les caemos bien, a su vez nos caen bien, nos parecen simpáticos, más atractivos, más honestos y más inteligentes.

Como conclusión, si quieres vender más, no te centres tanto en caer bien a los clientes como en que ellos te caigan bien a ti y en demostrárselo de manera que ellos lo perciban y sean conscientes. El resto viene de seguido.