

# El poder de la persuasión como herramienta central de comunicación

Publicado en: [Comunicación](#)

por Federico Soto Roland  
Creative Business Director de NSB

**La comunicación comercial es, sin lugar a dudas, una especial forma de comunicación persuasiva: buscamos el recuerdo de una marca o producto, un acto de compra, la fidelización de nuestros clientes, etc; es decir, buscamos persuadir a nuestros destinatarios de las bondades y beneficios de lo que comunicamos.**

Ahora bien, pocas veces volvemos sobre las fuentes para recordar y re-considerar los aspectos claves de la persuasión como herramienta central de comunicación comercial. En estas breves líneas quiero repasar, a modo de machete escolar, los principales drivers de este apasionante tema, que, sin quizás llevarlo a nuestro consciente, domina nuestro día a día para quienes trabajamos en marketing, publicidad y comunicación.

## **Persuadir es seducir con palabras, imágenes, gestos, colores, olores**

Quienes persuadimos seducimos. Para ello utilizamos todos los recursos a nuestra mano: palabras (escritas y orales), imágenes ( “una imagen vale por mil palabras”), gestos (recuerden nuestro artículo anterior de comunicación interpersonal: 70% de lo que comunicamos es no verbal), colores, olores, músicas, diseños, estilos, tonos, matices, formas, etc. Pero lo importante al seducir no es el acto de seducción mismo, sino su proceso.

Por eso, quienes intentamos comunicarnos para persuadir (seducir) a nuestro target en un determinado sentido, debemos poner especial hincapié en el ida y vuelta inherente a todo proceso de comunicación, y, como seguramente ya sabemos, la persuasión no escapa a esta importante regla. Quien desea persuadir termina, en parte, también siendo persuadido, y, en este intercambio se produce un rico proceso de aprendizaje que nos posibilitará acceder a nuevos niveles de comunicación, con clientes, empleados, socios y/o amigos.

Es entonces importante destacar que la persuasión no puede entenderse sino como un acto donde participan dos (o más) personas. Como en el tango, siempre se necesita otro para persuadir; y no es imposible aceptar un proceso persuasivo sin una relación de ida-y-vuelta. Asimismo, es importante destacar que nuestra persuasión –en particular- es siempre un acto

consciente, deseado y buscado: vender, posicionar, fidelizar, publicitar, etc.-

## Los constructos personales y la realidad subjetiva

En este punto puedo atreverme a introducir el concepto de “realidad” o “verdad”. Días pasados, conversando con un amigo, planteamos la discusión de si la realidad (o la verdad) es un concepto que realmente existe o si, por el contrario, es una mera ilusión economicista de lo que vemos y sentimos. En su libro “La persuasión de la Comunicación”, la científica social Kathleen K. Reardon nos dice

“No hay dos personas que vean un acontecimiento singular exactamente de la misma manera. Ni siquiera para dos gemelos que han habitado la misma matriz las experiencias pasadas son equivalentes. Como es nuestro pasado el que da sentido a nuestro presente y al futuro, nuestras interpretaciones y anticipaciones nunca son idénticas a las de otro, hecho que exacerba los problemas de la comunicación”.

Lo importante en todo momento de persuasión es esforzarnos por predecir el mundo de nuestro target objetivo. Esto ya lo citaba otro científico social -George Kelly (1955): “la gente se esfuerza por hacer predecibles sus mundos”. Para ello, Kelly creó la figura de los “constructos personales”, algo así como varas de medición para la interpretación (individual) del mundo. Como vimos anteriormente, es lógico que estos constructos difieran de una persona a otra, porque experiencias diferentes generan constructos diferentes.

Es lógico entonces pensar que “en cada acto persuasivo tendremos una posible concepción de constructos bipolares, con un polo afirmativo y otro negativo. Para cada término positivo de la descripción en el repertorio de una persona, existe una contraparte negativa.” (Reardon)

Es así que la lógica de la selección de determinada conducta no dice que cuando los individuos perciben la conducta de otros como una amenaza para sus propios objetivos, pueden darse dos condiciones

- a) Estas personas no comparten las mismas normas
- b) Aunque las compartan, discrepan en su lógica para aplicarlas

Por ello, al momento de sentarnos a pensar una campaña y una estrategia comercial, debemos tener muy en claro cuáles son las principales normas que tiene nuestro target objetivo (en promedio) y como es (en general) el sistema lógico para su aplicación. Con esto en mente podremos entonces considerar las normas de la regulación de la conducta que siguen a todo proceso persuasivo.

## Las normas de la regulación de la conducta

(Reardon-Boynton, 1979)

Las normas de la regulación de nuestras conductas tienen cuatro ejes:

1. Condiciones Previas: producto de nuestras experiencias de vida, recuerdos, éxitos, fracasos, amores y desamores, desilusiones, vivencias, etc.
2. Opciones de Conducta: elecciones posibles o caminos que se tienen como alternativas posibles de acción.
3. Fuerza de Conducta: impacto social (o personal en algunos casos) que tienen las normas sobre cada una de las conductas elegida o posibles de elección.
4. Efectos Deseados: objetivos del comunicante

## Conclusiones para aplicar en nuestro día a día

a) La verdad es relativa. Cada mensaje se mide de acuerdo a los constructos personales de cada individuo. Viene a mi mente una historia leída en un libro sobre negociación que contaba que uno de los ejecutivos más importantes y célebres de América guardaba en su bolsillo derecho un papelito plastificado con una leyenda que decía: “él (o ella) puede tener razón”. Es justamente por esto mismo que nuestro mensaje debe ser decodificado poniéndonos en lugar de nuestro target promedio, teniendo presente aún que quizás –finalmente- sea tomado por algunos con un concepto diferente. Se nos impone entonces una ardua tarea de testeo previo y posterior a la comunicación.

b) Sistema de Normas y su aplicación. Toda comunicación persuasiva es evaluada de acuerdo al sistema de normas de nuestro target y su lógica de aplicación. ¿Conoce usted el sistema de normas de su público objetivo? ¿Sabe sobre su lógica de aplicación? Investigación de mercado será necesaria para poder cumplir con este punto. Reúnase con sus clientes, hable con ellos: de su vida, sus valores, sus pasiones, sus miedos, sus aspiraciones, sus objetivos. Todo esto le dará una mejor visión de su sistema normativo y su lógica de aplicación.

c) Constructos Bipolares: no nos olvidemos que en todo acto de comunicación persuasiva tendremos dos polos: uno afirmativo y otro negativo. Preparemos nuestra estrategia para poder manejar ambos; especialmente el polo negativo. Este mismo será el posible posicionamiento que sus competidores intentarán darle a su empresa o su producto luego de lanzada su campaña de comunicación. Como usted lo maneje será clave para su supervivencia.

d) Seducir es el arte de persuadir: seduzca a su target. Aunque no lo parezca muchas veces nos

gusta ser “engañados”. Nos encanta que nos digan cosas bonitas al oído, aunque sepamos que no son del todo ciertas. Utilice todos los elementos a su alcance: textos, voces, imágenes, olores, colores. Sea creativo. Más de lo mismo cansa y seguramente no logrará pasar el umbral de reactividad de su público. De razones y ( mucho más) emociones para que la “opción de conducta” elegida sea la deseada.

Por último me gustaría hacer hincapié en la necesidad de volver a las fuentes. Cada vez que visito una librería y reviso los libros de marketing y publicidad me digo lo mismo: ya no hace falta saber que “el cliente tiene razón y se merece un servicio de excelencia”, quien podría hoy siquiera dudarlo. Hoy debemos poner acento en llegar a descubrir y revelar los secretos de nuestro comportamiento social contemporáneo, para comprender y traducir nuestras estrategias de marketing hacia los distintos constructos personales (y sociales) de nuestra masa de consumidores. Ánimo; sabemos que es una ardua tarea...pero es tan apasionante como el repensar a diario nuestra misma existencia como profesionales del marketing, la publicidad y la comunicación.