

# TÉCNICAS DE PERSUASIÓN

REA 2: *Es hora de actuar*







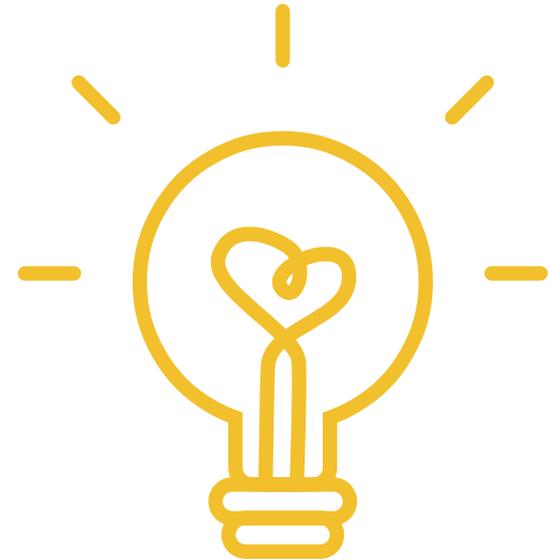
¿Qué no es persuasión?



## Persuasión vs. Manipulación

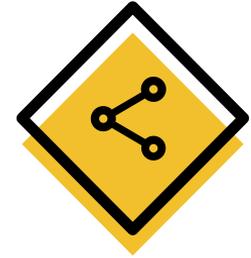


No hay que confundir persuasión con manipulación. Persuadir es convencer o generar un deseo, intentando hacer ver a tu interlocutor que eres la mejor opción sin que se sienta coaccionado. En cambio, la manipulación utiliza el engaño o la coacción para conseguir el mismo fin.





## Recursos de persuasión



**Los racionales** son muy útiles para atraer a consumidores que necesitan procesar la información de manera lógica. En este sentido, la persuasión actúa argumentando ideas, acompañando el proceso de decisión del usuario y convenciendo de que los beneficios del producto son mayores que sus defectos.



Toda acción va anticipada de una **emoción**. Por regla general, las personas no suelen prestar demasiada atención a los anuncios. Dependiendo del producto, se busca provocar determinadas emociones en el receptor para activar la compra.

**El humor** mezcla la razón y la emoción. Cuando algo nos hace gracia, nuestros niveles de atención se elevan. Sin embargo, el humor es un recurso que ha de saber utilizarse en el momento oportuno y en la cuantía justa.

En publicidad, se recurre en ocasiones a **la sensualidad** de manera más o menos sutil para provocar al consumidor y despertar ese instinto animal interior.

**La escasez** en la persuasión se utiliza transmitiendo al consumidor que existen unos límites y que el producto es finito. De este modo, el consumidor confiere mayor valor al producto y aumentan las ansias por comprarlo.





## El modelo AIDA

*Todo buen mensaje publicitario persuasivo debería pasar por cada una de las etapas del denominado modelo AIDA. El curioso nombre de mujer se lo dan las iniciales de los cuatro conceptos que describen el modelo: Atención, Interés, Deseo y Acción. Así pues, este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.*



01

## Atención

En esta primera fase, el objetivo es tratar de conseguir captar y llamar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio. Esto no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si queremos iniciar un proceso de compra. Para ello se pueden utilizar muchos recursos: frases, música, imágenes, etc. Por ejemplo, un método es apelar al “yo” del usuario, es decir, involucrarlo y dirigirnos a él directamente.

02

## Interés

**Despertar el interés** se puede definir como **mantener la atención**. El interés va unido a la curiosidad, oportunidad, ventajas respecto a la competencia, precio atractivo, promoción... Por ejemplo, en los anuncios, es útil contar experiencias de otros clientes.

03

## Deseo

Es la parte que se relaciona con la persuasión de manera más pura. Aquí, deben empezar a nacer en el usuario unas ganas de poseer el producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema.

04

## Acción

Es el último paso. Si el acto de compra se lleva a cabo, se supone que todo lo anterior ha funcionado. Se materializa en la adquisición del producto y también es una parte importante del proceso.



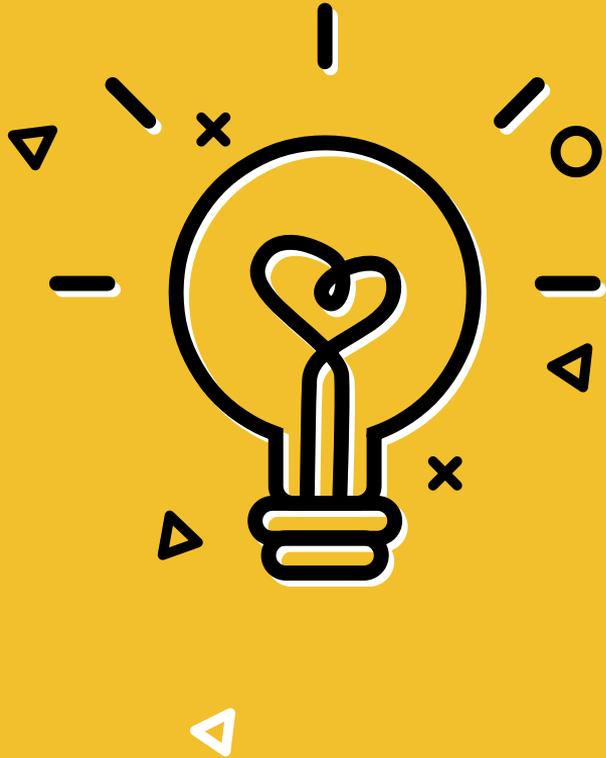


## La convicción

*Los últimos estudios de marketing moderno incluyen dentro de este modelo AIDA una nueva letra, la C de convicción, que daría lugar al modelo AIDCA. Esta nueva fase está relacionada con el concepto de fidelización del cliente. Actualmente, las marcas no buscan compras aisladas de clientes eventuales, sino tener un consumidor permanente en su cartera. De este modo, se consigue una identificación entre cliente y marca.*

*Así pues, este nivel de nivel de compromiso, que tienen los consumidores y usuarios con una marca, iría más allá de la compra de sus productos o servicios y constituiría el escalón más alto de la unión de publicidad y persuasión. Entre otras cosas, englobaría interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con los valores, percepciones y mensajes de la misma.*





Las imágenes están tomadas de Pixabay.

Yellow Idea Template for LibreOffice Impress.  
Credit by : @ealita.id, 2020.