

## Persuasión y reciprocidad

Muchas han sido y son las estrategias, tácticas, formas, principios, etc., de ejecutar acciones de mercadeo, plasmadas en innumerables libros y documentos. Los planes de marketing están llenos de ellas, y muchas también las actividades que se han definido para lograr los objetivos con el fin de implementar efectivamente algo que ha sido base de acción de no pocos: la persuasión, que es esencial en cualquier actividad de marketing.

Para lograr que una persona actúe como se desea que lo haga, hay que comunicar de manera tal que los mercados sean persuadidos, siendo el proceso un sistema complejo de comunicaciones por la cantidad de medios existentes.

Existe un principio que desde siempre se ha dado, conocido como de la reciprocidad, el cual, a su vez, nace de la espiritualidad que todos sentimos. Palabras más palabras menos, lo que dice es que

todo lo que se dé tiene retribución o genera algo como retorno de quien recibe.

Esta larga pandemia que estamos viviendo ha dejado ver con claridad que no se aprecia que los mercados (clientes y prospectos) se sientan con una retribución justa, y es por eso que vale la pena pensar en ello, aclarando que cuando se dice dar no implica regalos, sino más bien trato digno, de, para y con personas humanas. Porque son muchos los casos en los cuales el cliente no se considera bien tratado, y reclama con razón una reciprocidad más justa y equitativa.

### ES DE SUMA IMPORTANCIA EN EL MERCADEO ENTENDER QUE PARA RECIBIR, SE DEBE DAR

Los movimientos recientes que los mercados (clientes y consumidores) han adelantado en el mundo enfatizando la importancia del marketing sostenible y la economía circular, y más, no son otra cosa que una búsqueda de que ese principio de la reciprocidad sea realidad, notorio y base de acciones de todos, no solamente del comercio como muchos han creído, pues es para todo y para todos.

El profesor emérito de psicología y mercadeo de la *Universidad de Arizona*, Robert Cialdini, en el libro *La Psicología de la Persuasión*, presenta seis principios sobre ella, y comienza diciendo que “la gente tiende a devolver o retornar un favor”, por lo que es de suma importancia en el mercadeo entender que para recibir, se debe dar. Complementa el autor su tratado con compromiso y consistencia, la prueba social (que parte de la base de que la gente tiende a imitar lo que otros hacen y es exitoso), la autoridad, el seguimiento y el anuncio de escasez de algo.

Con el seguimiento de esos seis principios, afirma Cialdini, se logrará la persuasión que todos buscan en mercadeo.

El reconocido experto en e-commerce, marketing de palabra y mercadeo directo Sam Decker, complementa todo lo que se dice sobre el principio de la reciprocidad aplicado al mercadeo haciendo dos preguntas: “¿ha notado que cuando una persona escucha, es escuchada, cuando ama, es amada, y cuando respeta es respetada?”, lo que califica como un fenómeno psicológico interesante, que es probado y demostrado, dice, porque la gente siente una obligación hacia la reciprocidad cuando recibe algo de beneficio. Y eso es exactamente lo que hay que aplicar en el mercadeo en la práctica, para hacer del proceso algo realmente beneficioso para todos.

Dar algo que el mercado valore, y auténtico, es de gran poder en el marketing. Y termina Decker diciendo que “irónicamente, si se da sin esperar nada en retorno, es más probable que se reciba algo en reciprocidad; es una paradoja interesante, ¿no es así?”.

## Un año después



AMYLKAR D. ACOSTA M.  
Docente de la Universidad Externado de Colombia  
@amylkaracosta

“Quienes más sufren en una crisis son quienes no jugaron ningún rol en crearla”  
JOSEPH STIGLITZ

Colombia y el mundo han soportado este aciago año conturbado por cuenta

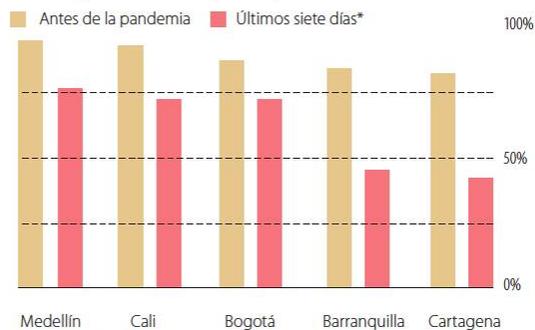
del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, que ha dejado tras de sí una estela de muerte y desolación. La cifras son escalofrantes: 127 millones de contagiados por la covid-19 en todo el mundo y más de tres millones de fallecidos, siendo Estados Unidos, Brasil, México e India, en su orden, los países con el mayor número de víctimas fatales. La cuota de Colombia a tan dantesco cuadro no es menor: en momentos en los que se encamina por la pendiente hacia un tercer “pico” de contagiados, el acumulado de infectados recuperados y decesos se cifran, al corte del 21 de los corrientes, en 2,52 millones y 69.596, respectivamente. Según el Director del *Dane*, Juan Daniel Oviedo, la covid-19 se convirtió en la principal causa de muerte en Colombia en el 2020.

Las preexistencias a la pandemia, tanto en el orden económico como social, hicieron de Latinoamérica la región más vulnerable a sus devastadores efectos. Después de crecer durante el largo ciclo de precios altos de las materias primas (2003 - 2011) por encima del promedio de crecimiento de la economía global, en 2019 había ajustado cinco años con un anémico crecimiento, muy por debajo del ritmo de crecimiento del resto del mundo. De manera que el entorno de la economía colombiana, que venía rengueando los últimos años, creciendo por debajo del crecimiento potencial del PIB, no era ni el mejor de cara a su recuperación que, según la *Cepal* y el *FMI* será demasiado lento.

Según la previsión del *Banco Mundial*, después de la recesión del año pasado, que hundió la economía con una contracción del PIB de -6,8%, tendremos un repunte este año de 5% que, de alcanzarlo, nos debemos dar por bien servidos, aunque dada la incertidumbre por la prolongación de la crisis pandémica dicho pronóstico es reservado. Tanto más en cuanto que el petróleo y el carbón, sus dos principales renglones de exportación y los principales jalonadores del crecimiento de la economía, han perdido tracción y fuerza a consecuencia de la caída de la producción y los precios internacionales. Y de contera, el turismo, que venía posicionándose como el tercer renglón generador de

### HAMBRE CRECIENTE

Menos hogares colombianos pueden permitirse tres comidas al día



\*Encuesta realizada de julio a septiembre

Fuente: Agencia Nacional de Estadísticas / Gráfico: LR-VT

divisas del país, ha sido el sector más golpeado por la actual crisis, estimándose una caída de ingresos del orden de los \$20,1 billones en 2020 con respecto al 2019 y será este sector el último en terminar de reponerse y reactivarse a nivel mundial.

Las finanzas públicas que, desde antes de la pandemia, venían acusando un déficit estructural de no menos de 4%, que es la brecha entre la presión fiscal (recaudo/PIB) y el gasto público, del cual no menos de 85% es inflexible, se siguen deteriorando. El año anterior, según el *Ministerio de Hacienda*, cerró con un déficit fiscal de -7,8% del PIB, el cual, según su plan financiero, se elevaría este año hasta el -8,6%. Y de remate, según el estimativo del *Banco Mundial*, el endeudamiento público del país al cierre de 2021 se elevaría hasta 70,4% del PIB (!), poniendo en calzas prietas la sostenibilidad fiscal de la Nación.

### LOS HOGARES QUE TENÍAN LAS TRES COMIDAS ERAN 7,11 MILLONES EN FEBRERO DE 2020

Las aulagas fiscales del Gobierno Nacional han servido para justificar una reforma tributaria, disfrazada ahora con el rimbombante título de “solidaridad sostenible”, cuando en realidad estaba cantada desde el momento mismo en que se aprobó la anterior bajo el eufemismo de Ley de “crecimiento”, pues a resultados de esta se había abierto una brecha al recaudo de más de \$10 billones por cuenta de la extensión y ampliación de los beneficios tributarios otorgados con largueza en la misma, mediante exenciones, deducciones, descuentos y exclusiones impositivas. Estas gabelas impositivas se han convertido en un pesado fardo para las finanzas del Estado, que ahora se pretende aligerar cargándole la mano sobre todo a la clase media vulnerable ampliando la base gravable del IVA.

Pero, definitivamente, como siempre ocurre, los que han llevado la peor parte de la

actual crisis pandémica son los más vulnerables. Las cifras que acaba de revelar el director del *Dane*, Juan Daniel Oviedo, muestran el patetismo de sus estragos sociales: 1,6 millones de familias que al inicio de la pandemia consumían las tres comidas al día, hoy ya no tienen esa posibilidad. Los hogares que tenían acceso a las tres comidas al día en febrero de 2020 eran 7,11 millones, mientras que en febrero de 2021 fueron solo 5,4 millones.

Según la misma fuente, “vemos que 1,5 millones de hogares que antes comían tres comidas al día ahora están comiendo solo dos veces, lo cual corresponde a 21,47% de esos hogares que antes consumían tres raciones al día”. Y, más grave aún, 92.214 familias pasaron de comer tres veces a un solo plato al día y otros 9.010 hogares no tendrían siquiera para una comida diaria.

Lo más preocupante es que sus secuelas perdurarán por años y en muchos casos sus consecuencias serán irreversibles, sobre todo tratándose de la niñez desnutrida. Esta es una verdadera tragedia humanitaria que reclama la acción pronta y eficaz del Gobierno, lo cual demanda más Estado y no menos Estado como lo plantean los talibanes del neoliberalismo secundados por el populismo de derecha.

Ello se explica en gran medida por la pérdida y/o precarización del ingreso y el empleo, dado que la tasa de desempleo, que ya venía en crescendo en la pre-pandemia, se elevó a niveles de 15,9%, la más alta desde el año 2000(!). Lo propio podemos decir de la pobreza que, después de 10 años de reducción se había revertido dicha tendencia a partir del año 2019, al pasar de 34,7% en 2018 a 35,7% en 2019 y ahora, según las proyecciones del investigador de *Fedesarrollo* Jairo Nuñez, pudo haberse situado entre 47% y 49% en 2020, para un retroceso de 20 años (!). Y la recuperación será lenta, tortuosa y exasperante, sobre todo para los más vulnerables. ¡Esta es una calamidad!