

30 TRUCOS **PSICOLÓGICOS** **PARA AUMENTAR** **TUS VENTAS**

Por Javier Diaz

www.negociosyemprendimiento.org
Copyright © Negocios y Emprendimiento 2019

Los vendedores exitosos utilizan toda clase de **trucos, técnicas y estrategias para seducir y persuadir a sus clientes**, aprovechando diferentes sesgos cognitivos y comportamientos humanos que les permiten influenciar sus decisiones de compra.

Si quieres incrementar las [ventas](#) de tu negocio, te hemos preparado una selección de **30 de los más efectivos trucos psicológicos** que puedes comenzar a aplicar desde hoy mismo...
¿Te animas a implementarlos en tus estrategias?

TRUCOS PSICOLÓGICOS PARA INCREMENTAR TUS VENTAS

Antes de comenzar, es importante aclarar 2 cosas:

- El objetivo de estos trucos no es que engañes a tus clientes, sino que aprendas a presentar tu propuesta de valor de una forma mucho más atractiva y persuasiva, apelando a esos factores que influyen en la decisión de compra.

- Estos trucos son producto de experimentos e investigaciones realizadas en contextos específicos, por lo que debes usar la información sólo como referencia y hacer tus propios experimentos para determinar qué es lo que mejor funciona para tu negocio.

Ahora sí, vamos con estos **30 trucos psicológicos para vender más**:

1. **Primero convence y luego haz una oferta irresistible.** Nunca ofrezcas los descuentos y beneficios adicionales desde el comienzo. Ten siempre un "AS" bajo la manga y guárdalo para sellar la negociación. Si logras convencer al cliente de que tu propuesta es realmente atractiva, cuando le ofrezcas ese descuento o beneficio adicional, no podrá resistirse. Este es un truco se conoce como "*diseminación de beneficios*" y suele ser utilizado en los infomerciales, en los que primero te muestran un producto y te explican sus características, para luego utilizar la popular frase: "*Pero, eso no es todo...*" y ahí te muestran todos los beneficios adicionales que obtendrás con tu compra.
2. **Escasez:** Los seres humanos solemos apreciar más las cosas cuando estamos a punto de perderlas. La idea es crear en tus

clientes la sensación de que debe decir "SI" pronto o perderá la oportunidad de obtener tu oferta o tu producto. Este elemento de persuasión puede ser utilizado de dos maneras: creando sensación de escasez en términos de cantidad, es decir, "quedan pocas unidades"; o, en términos de tiempo, es decir, "oferta válida sólo por tiempo limitado".



3. Reciprocidad: Es el principio universal de dar para recibir. Cada vez que das algo de valor a alguien, automáticamente esa persona se siente en deuda contigo y se incrementan significativamente las posibilidades de influir sobre ella. Cuanto más valor entregues a tus clientes, más comprometidos se sentirán ellos contigo y será mucho más fácil cerrar la venta.

4. **Autoridad:** Las personas se dejan influenciar más fácilmente de personas que demuestran experiencia o conocimiento significativo según el producto o servicio en el que están interesadas. Para aprovechar este elemento, puedes hacerlo de dos maneras: la primera es posicionándote tú mismo como experto; y, la segunda es logrando que expertos de tu industria usen y recomienden tus productos. En ambos casos, lo que se busca es que el cliente confíe en tu propuesta de valor porque hay detrás un símbolo de autoridad respaldándolo.

5. **Consistencia:** Es más probable que una persona tome una gran decisión si previamente ha tomado pequeñas decisiones relacionadas. Este principio suele ser utilizado en las estrategias de las empresas de comidas rápidas, que ofertan un combo a muy bajo costo que logra atraer la atención de muchos clientes, pero, cuando llega el momento de pagar, el cajero ofrece la posibilidad de agrandar el combo o añadir productos adicionales al pedido, incrementando así la rentabilidad por cliente.

6. **Simpatía:** Los clientes se dejan influenciar más fácilmente de personas que les agradan. Realizar acciones para buscar similitudes entre tú y tu cliente, halagarlo o hacerle sentir que

realmente quieres ayudarlo, tendrá un efecto positivo en tu objetivo de persuadirlo. Por ejemplo, si ves que tu cliente tiene hijos y tú también los tienes, ese es un buen punto de partida para comenzar una conversación de ventas, aprovechando ese elemento común para demostrarle que entiendes sus necesidades y cómo se siente.

7. **Prueba social:** Las personas son más propensas a tomar una decisión si ven que otras personas con características similares ya la han tomado. Muéstrale a tus clientes opiniones, testimonios y resultados que otros clientes han obtenido gracias a tus productos y servicios. Este es uno de los factores clave para ganar la confianza del cliente.



8. **Comienza las negociaciones al alza.** Los clientes, generalmente, buscarán obtener un mejor precio del que le ofrezcas inicialmente, por lo que debes considerarlo con antelación y definir un precio ancla por encima del valor al que quieres vender finalmente, así el cliente apreciará que le des un descuento y tú obtendrás un pago justo que garantice la rentabilidad de tu negocio. Por ejemplo, **William Poundstone** hizo una investigación donde invitó expertos en bienes raíces y estudiantes de pregrado para evaluar una casa para la venta.

Tanto los estudiantes como expertos en bienes raíces fueron divididos en 4 grupos. Cada grupo recibió un precio de cotización diferente para la misma casa.

Tanto estudiantes como expertos inmobiliarios realizaron diferentes evaluaciones en función del valor de cotización: cuanto más alto era el precio de cotización, mayor era el valor percibido por el grupo evaluador.

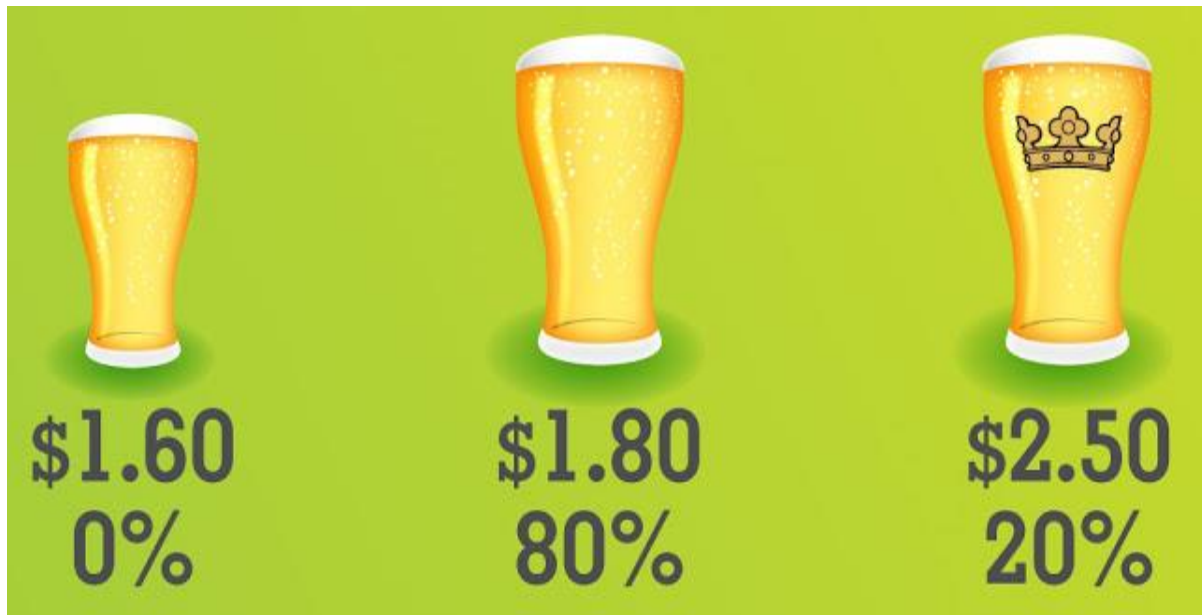


9. **Usa precios señuelo para hacer más atractivo el precio más rentable.** El precio no es más que una percepción, por lo que debes ofrecer al cliente un marco de referencia para que él decida cuál es el precio que está dispuesto a pagar. Por ejemplo, investigadores realizaron algunas pruebas sobre el precio de una cerveza y consiguieron algunos resultados interesantes.

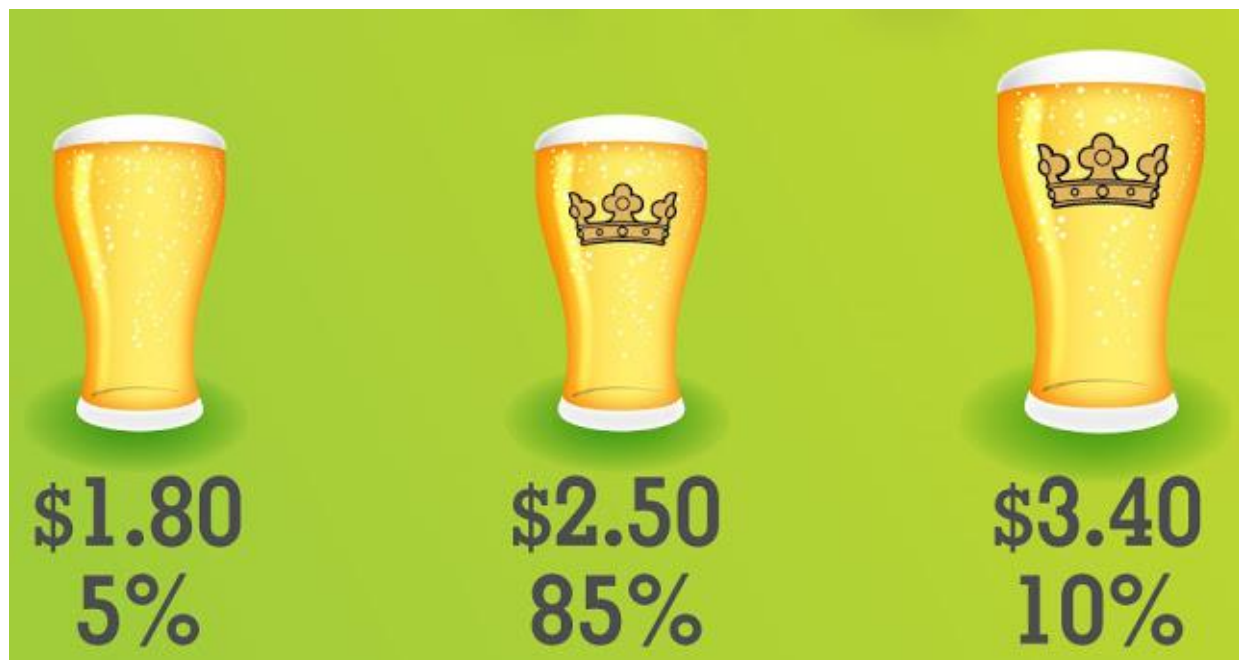
Al principio se dio a la gente dos opciones: una cerveza ganga por \$1,80 y una cerveza premium por \$2.50. El 80% de las personas tomó la cerveza premium.



Posteriormente, los investigadores introdujeron una tercera cerveza en la oferta de prueba: a. Cerveza súper ganga (\$1,60), b. la cerveza ganga en \$1,80 y la cerveza premium a \$2,50. Esta vez, el 80% de las personas tomaron la cerveza ganga, y la gente restante tomó la cerveza premium. Nadie tomó la cerveza super ganga.



Finalmente, se realizó otra prueba reemplazando la cerveza super ganga por una cerveza super premium a \$3,40. Esta vez, el 85% de las personas tomaron la cerveza premium, 5% tomó la cerveza ganga y el 10% tomó la cerveza super premium.



Los investigadores llegaron a la conclusión de que cuando se ofrecen tres opciones de precio, la mayoría de las personas tomarán la del medio. Por tanto, para aprovechar este truco, acompaña tu propuesta más rentable con una opción de mayor valor y una de menor valor, para hacerla más atractiva a los ojos del cliente.

10. **Marketing Olfativo:** Los comercios utilizan olores con diferentes objetivos. Por ejemplo, el olor a pan caliente y el olor a café despiertan el apetito y solemos comprar más cuando tenemos hambre, por lo que los supermercados ubican estratégicamente una cafetería en un lugar con alto flujo de personas buscando este efecto. También, está demostrado que el olfato es uno de los sentidos que genera más recordación, por tanto, asociar un producto, una marca o un almacén a un olor particular, tiene un efecto poderoso para posicionarse en la mente del cliente. Y, otro efecto psicológico relacionado con este sentido, es que los olores influyen en el tiempo que pasa una persona dentro de un establecimiento, así que asegúrate de utilizar aromas que persuadan el tiempo de compra del cliente según le convenga a tu modelo de negocios.

11. **Ubica los productos más rentables a la altura de los ojos del cliente.** Diversos experimentos han evidenciado que, solo con poner a la altura de los ojos un producto que se encontraba al nivel de los pies, se logra un aumento de hasta el 80% en las ventas del mismo.

12. **Haz que tu producto mire a los ojos al cliente.** Si en el empaque del producto incluyes la imagen de alguna persona o de algún dibujo animado, pídele a tu diseñador que acomode la imagen de tal manera que haga contacto visual con el cliente para atraer su atención y generarle confianza. Este es un truco que utilizan, por ejemplo, [las marcas de cereales](#), que siempre ubican estratégicamente la mirada del personaje de sus cajas para seducir a su público objetivo.



13. **Usa música para influenciar el ritmo de las compras.** Los grandes comercios tratan de manipular nuestros movimientos a través de la música. Cuando el local está lleno, se usa un ritmo musical que favorezca las compras rápidas. En caso contrario, en los momentos de poca afluencia, se usa música tranquila, suave y lenta con el objetivo de prolongar la estancia de los consumidores.

14. **Si vendes barato, pon los productos en montón y un poco desordenados.** Si vas a un supermercado, notarás que los productos de necesidad básica, como el papel higiénico y el arroz, se encuentran acomodados en grandes cantidades y amontonados, esto con el objetivo de transmitir sensación de abundancia y que el cliente perciba que están en promoción.
15. **Usa precios psicológicos.** Los precios terminados en 5, 7 o 9 captan más fácilmente la atención del consumidor, dificultan hacer comparaciones y hacen creer que son más económicos que los precios redondos.

Específicamente, un número que causa un efecto muy interesante es el 9. Por ejemplo, **la Universidad de Chicago** y el **MIT** realizaron un experimento donde se elaboraron tres versiones de un catálogo. Cada una de las versiones del catálogo incluía un precio diferente para cada artículo: \$34, \$39 y \$44.

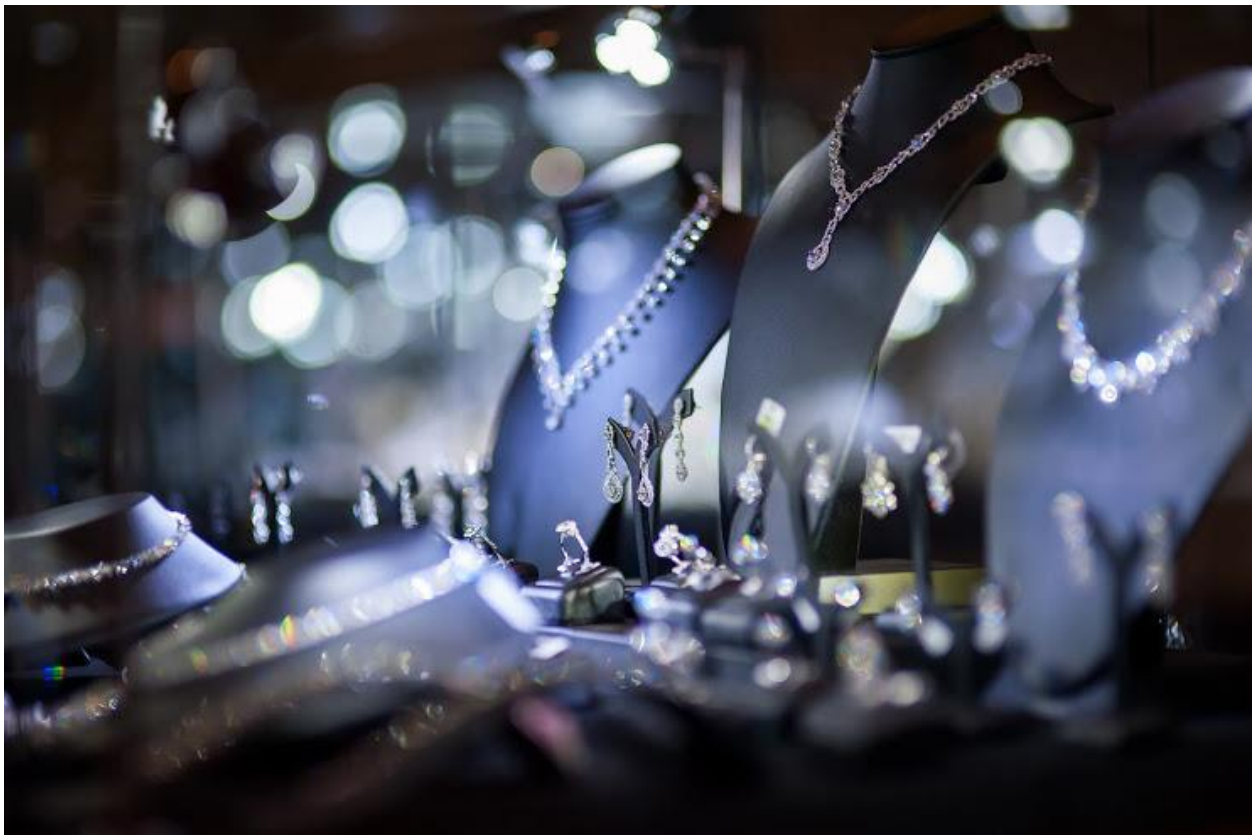


El resultado fue muy interesante: **los artículos más vendidos fueron los del precio de \$39.**

Algunos afirman que este efecto psicológico es causado porque inconscientemente asociamos el número 9 con descuentos y ofertas.

[Aquí puedes leer otros experimentos interesantes realizados con precios.](#)

16. **La iluminación.** Las luces son usadas en las secciones de alimentos perecederos buscando dar una percepción de frescura. También, se usa la luz con el objetivo de dar sensación de elegancia o valor a ciertos productos, [como joyas y carteras](#). Generalmente, se usan luces fluorescentes en diferentes tonalidades según el producto y el objetivo.



17. **Relativiza el precio del producto.** El cerebro no sabe qué es barato o qué es caro, por lo que una buena estrategia es [explicar el precio del producto relativizándolo con otros gastos](#). Por ejemplo, puedes usar frases como *"cuesta menos que un café al*

día" o "ya no tendrás que volver a gastar en tal cosa nunca más", así pones la cantidad en contexto y se hace más accesible para el cliente.

18. **Haz que el cliente sienta que el producto ya es suyo.** Si vendes autos, casas o viajes, por ejemplo, ayuda al cliente a hacer visualizaciones disfrutando de los beneficios del producto o servicio, así apelarás a su lado emocional y te resultará más fácil persuadirlo.



19. **Utiliza metáforas e historias.** Si quieres que el cliente centre por completo su atención en ti, utiliza las palabras: "*Déjame contarte una historia...*" [Los seres humanos amamos las historias](#), por esto es muy efectivo utilizarlas para comunicar nuestra propuesta de valor. Un recurso muy útil, por ejemplo, es utilizar las historias y experiencias de otros clientes para explicar los beneficios que nuestros productos ofrecen. Cuanto más identificado se sienta el cliente con la historia, mayor será su efectividad.

20. **Haz preguntas cuya respuesta sea afirmativa.** Este es un truco que utilizan los vendedores para lograr que la mente del cliente sea mucho más receptiva frente a su propuesta. La idea es incluir al cliente como participante activo del proceso de ventas haciéndole preguntas claves relacionadas con el producto o servicio que se le quiere vender. Por ejemplo, si vendes paquetes de viajes familiares, puedes usar preguntas como: "*¿Te gustaría viajar con tu familia sin tener que preocuparte por nada y dedicarte solamente a disfrutar?...*"; luego de una secuencia de preguntas con este enfoque, se logra que el cliente tome una posición positiva frente a la propuesta que se le está presentando. Sin embargo, para que este truco funcione es muy importante perfilar al cliente y hacerle las preguntas correctas

según el caso, de lo contrario la conversación se tornará incomoda y no se logrará el objetivo esperado.

21. **Genera expectativa y sorpresa.** Cuando se trata de productos de alto valor, funciona muy bien estimular la curiosidad del cliente hasta el punto en que se desviva de deseo por conocer la propuesta que tienes para él.



22. **Diseño inspirado en la naturaleza.** ¿Has estado cerca de un auto que visualmente parece un animal? Al cerebro humano le encantan las formas orgánicas, por lo que las empresas inspiran sus diseños en la naturaleza para transmitir esa majestuosidad e

imponencia que tanto nos encanta del mundo salvaje. Incluso, existe una ciencia llamada [Biomímesis](#) que se encarga de crear tecnología y soluciones prácticas inspirándose en los modelos, sistemas y procesos naturales, es decir, analizando cómo la naturaleza ha solucionado esos problemas que queremos resolver.



23. **Identifica las zonas calientes en tu negocio.** Hay zonas de tu negocio, tanto a nivel físico como digital, en las que los clientes centran mayormente su atención, por lo que es en estas zonas en las que debes ubicar estratégicamente información clave o los

productos que sean más rentables para tu negocio. Para identificar las zonas calientes a nivel offline se usan **Eye Trackers**, que son un tipo de gafas que permiten obtener información de los puntos en que enfoca su mirada el cliente; y, a nivel online puedes usar herramientas como [Yandex Metrica](#), [Hotjar](#) y [Crazy Egg](#), para obtener el mapa de calor de tu web.



24. **Personaliza la interacción con el cliente.** Cuanto más específica y personalizada sea la experiencia que viva el cliente con tu negocio, más relevante será para él. Actualmente, existen diversas herramientas digitales, como CRM's, autoresponders y chatbots, entre muchas otras, que permiten gestionar datos e

información clave del cliente para presentarle, de manera automática, propuestas completamente personalizadas. A partir de datos como el nombre, fecha de cumpleaños e intereses del cliente, por ejemplo, puedes construir un conjunto de estrategias para persuadirlo de manera más efectiva.

25. **Aversión a la pérdida.** A las personas no les gusta perder, por esto funciona muy bien mostrarle al cliente los descuentos en términos de ahorro. Por ejemplo, si vendes un producto que cuesta \$50 USD que está en promoción, en lugar de decirle al cliente *"20% de descuento en tu compra"*, dile *"en esta compra te ahorrarás \$10 USD"*; porque de esta manera le estás mostrando la cantidad de dinero que está dejando de perder si aprovecha la oferta. En todo caso, puedes presentar el descuento de ambas formas, [como lo hace Amazon en su plataforma](#).

Sports' choice **Productos de deporte a precios bajos** Seleccionados por el equipo de Amazon Sports

Patinetes > Patinetes eléctricos

SmartGyro X2 White - Patinete eléctrico con Certificado UL2272, Ruedas de SmartGyro

★★★★☆ 90 opiniones de clientes | 58 preguntas respondidas

Precio recomendado: EUR 279,00
 Oferta del día: **EUR 169,00 Envío gratis (3 días) para clientes Prime**
 Finaliza en 05h 31m 50s
Ahorras: EUR 110,00 (39%)
 Precio final del producto

En stock.

¿Quieres recibirlo el viernes, 27 de abr.? Cómpralo antes de 21 hrs y 46 mins y elige Envío exprés

Vendido y enviado por Amazon. Se puede envolver para regalo.

Nuevos: 1 desde EUR 169,00

Color: **Blanco**




Motorización de 10,17 km/h y 10,17 km/h

26. **Facilidad y rapidez.** Cuanto más fácil y rápido sea el proceso de compra en tu negocio, mayor será el nivel de conversión. Diferentes experimentos realizados en sitios de comercio, tanto online como offline, han evidenciado que cualquier barrera que complique o retrase la realización de la compra, incrementará las posibilidades de que el cliente se abstenga de concretarla. Haz que el cliente sienta que el producto es fácil comprar y fácil usar. Ofrécele todas las herramientas y opciones para que pueda obtener el producto y aprovechar sus beneficios sin problema.

27. **Colores.** Los seres humanos asociamos los colores con conceptos, por lo que debes asegurarte de utilizar colores que

[transmitan la esencia de tu marca](#). Por ejemplo, cuando se trata de transmitir elegancia, se usan colores como el negro, plateado, blanco y dorado; mientras que colores como el verde y el azul transmiten frescura. Según diversas investigaciones, el color del empaque de un producto es uno de los factores que más influye en la decisión de compra en el punto de venta.

28. **Haz que tu cliente se sienta exclusivo.** Una estrategia que funciona muy bien en la industria del entretenimiento, por ejemplo, es hacer pre-lanzamientos de las producciones para que un grupo de personas pueda darse el lujo de ser de los primeros en disfrutarla. El objetivo de esta estrategia es incrementar los niveles de expectativa y apelar al ego de las personas.

29. **Envío gratis.** La aparición de gastos inesperados es una de las principales razones por las que los clientes abandonan una compra por Internet; por tanto, deberías considerar una política de envío gratuito para incrementar los niveles de conversión. Una buena estrategia es ofrecer el envío gratuito a partir de determinado volumen de compras, así aumentas también el promedio de ingresos por cliente. Lo importante es tener bien claros tus costos para que la estrategia no termine afectando la rentabilidad de tu negocio.

30. **Cero riesgos.** Las garantías de satisfacción y las políticas de devolución son dos de los factores que más influyen en la decisión de compra, y esto se debe a que el cerebro humano busca siempre sentirse cómodo y seguro. Cuanto menos riesgo sienta tu cliente a la hora de comprar, mayor será la posibilidad de concretar la venta.

¿Has utilizado alguno de estos trucos en las estrategias de tu negocio? ¿Cuál otro truco psicológico conoces que te ayude a vender más?

FUENTES Y REFERENCIAS

- [7 Estrategias de precio que pueden disparar las Ventas de tu Negocio](#)
- [Trucos Psicológicos que usa Amazon para Vender Más y Ganar Más Dinero](#)
- [Trucos psicológicos con los que los vendedores nos meten el gol](#)
- [Trucos psicológicos para vender más](#)
- [Así es como las cajas de cereales hipnotizan a los consumidores](#)

ACERCA DEL AUTOR

¡Hola, soy **Javier Diaz!**

Soy administrador de empresas por profesión y emprendedor por vocación.

Desde el año 2008 escribo un blog llamado [Negocios y Emprendimiento](#); en él encontrarás cientos de ideas, herramientas y consejos para iniciar o desarrollar tu negocio.

En el año 2010 cree una Comunidad Virtual de Emprendedores llamada [Emprendices](#), a la cual estás invitado a formar parte para compartir tus conocimientos y experiencias acerca de temas relacionados con el mundo de los negocios.

Actualmente soy Gerente de [Net Masters](#), una empresa de desarrollo de proyectos web que inicié en el 2014 junto a un equipo de gente talentosa; blogger de negocios y speaker en temas emprendimiento y marketing online.

Apasionado por los negocios, la tecnología y la educación. Me encanta viajar, leer y conocer gente nueva cada día.

Puedes seguirme en Twitter como [@javierdiazr](#)

