

T RABAJOS DE GRADO
DESTACADOS

LA INFLUENCIA DEL NUEVO MARKETING EN LA TOMA DE DECISIONES DEL COMPRADOR¹

Por Nicolás Barboza²

Resumen

¿Cuál debe ser el rol del nuevo marketing ante los desafíos que propone la complejidad en la toma de decisiones del consumidor? ¿Un rol activo influyendo en el comportamiento de sus clientes, o un rol pasivo intentando predecir cómo será ese comportamiento?

El comportamiento del consumidor no siempre es predecible. Se explicará por qué no es posible definir con precisión los puntos clave necesarios para la predicción.

El comportamiento del consumidor siempre es influenciable. Se describen las nuevas herramientas del marketing en el campo de la influencia: neuromarketing, marketing experiencial, marketing sensorial y psicología del consumidor.

Se describirá por un lado la herramienta más predictiva del marketing, la investigación de mercado tradicional; y por otra parte, el arma de influencia más poderosa de las empresas: la marca.

¹ Tesis de grado dirigida por la Licenciada en Administración Fernanda Maradona.

² Licenciado en Administración graduado de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Cuyo. European Sales Manager en Paradise Tours Tahiti. Investigador del futuro de las marcas y el rol del nuevo marketing.

INTRODUCCIÓN

¿Cómo tomamos nuestras decisiones de compra? ¿En qué medida nuestras decisiones son racionales? Si nuestros patrones de consumo responden a comportamientos irracionales, o emocionales, ¿hasta qué punto son predecibles? Si no se puede predecir el comportamiento de compra de consumidores, ¿qué papel debe llevar a cabo la estrategia de marketing de las empresas? ¿Influyen las tácticas de marketing que usan las empresas para alterar el comportamiento de compra del cliente? ¿Qué es lo que se debe hacer para interpretar la irracionalidad de la toma de decisiones e influenciarla?

El eje central de esta minuciosa investigación es el rol que debe ejercer el marketing moderno en la toma de decisiones del comprador. Básicamente se podrían distinguir dos tipos de roles que se ven en las empresas hoy en día, uno pasivo que intenta predecir cómo será ese comportamiento, y otro activo que trata de influenciar ese comportamiento.

¿En qué medida el marketing influye en la toma de decisiones de compra, si estas ocurren dentro de la cabeza del consumidor y responden tanto a premisas racionales, como irracionales y además a múltiples variables externas? ¿Cómo es posible que el marketing influya en un proceso tan personal, único y complejo como la toma de decisión del comprador?

Después de haber estudiado a los consumidores (en general, no de una categoría de productos en particular, ni de un determinado segmento de mercado), se planteó la siguiente hipótesis:

El comportamiento del comprador no siempre es predecible, pero siempre es influenciable.

Si esto fuera cierto, el rol del marketing en la toma de decisiones del consumidor, debería ser el de INFLUIR en sus clientes. Sin embargo, se observa cómo muchas empresas dan una mayor importancia a la predicción del comportamiento. Cuál es entonces la meta que deben perseguir las estrategias de marketing, ¿la influencia, o bien la predicción?

Para comprobar la hipótesis planteada se la divide en dos partes. En primer lugar se intentará demostrar por qué el comportamiento del consumidor no sería predecible. En una segunda parte se intentará probar que este comportamiento es influenciable y de qué manera lo están haciendo algunas grandes y no tan grandes empresas. En medio de estas dos partes, se describirá la más predictiva de las herramientas del marketing tradicional: la investigación de mercado; y el arma con más poder de influencia del nuevo marketing: la marca. De esta manera se intentará descubrir cuál es el rol que debe desempeñar hoy en día el marketing y cuál es su verdadero poder sobre los consumidores.

"Nada es aleatorio, ¿y por qué nada es aleatorio? Porque somos todos seres humanos, y por ello podemos ser influenciados; a través de todo lo que oímos, todo lo que tocamos y todo lo que vemos."

Derren Brown.

Mentalista británico. Frase mencionada en su show 'Enigma'.

PRIMERA PARTE

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR NO SIEMPRE ES PREDECIBLE

Si se quisiera predecir el comportamiento del consumidor deberían poder definirse de manera precisa los siguientes puntos:

- Se debería conocer cómo toman las decisiones los consumidores. Es decir, tendríamos que ser capaces de establecer un **proceso de toma de decisiones de compra** aplicable al común de los consumidores. Sería el primer punto para predecir una decisión, saber de qué manera se lleva a cabo.
- Luego, tendríamos que poder precisar con un cierto grado de detalle cómo sería la **situación de compra de los consumidores**. Es decir, cómo será el momento en que el comprador tomará su decisión.
- Finalmente, la predicción requeriría que se conocieran perfectamente todas las **variables internas y externas** que afectan al consumidor cuando toma su decisión. Es decir, todos aquellos aspectos que van a influir en su elección.

Si fuéramos capaces de predecir el comportamiento deberíamos, al menos, conocer con cierto grado de precisión los tres puntos precedentes.

1) Acerca del proceso de toma de decisión del comprador

En términos generales, una **decisión** es la selección de una opción a partir de dos o más alternativas. Así, en el caso de los consumidores, toman una decisión cuando eligen entre hacer o no una compra, entre comprar un producto u otro, entre comprar una marca u otra.

Se entiende como **proceso de toma de decisión** a aquellos pasos que debe atravesar un individuo para culminar en la elección de una opción. Este proceso, se desarrolla en el cerebro de los individuos ya que este es el órgano encargado de analizar la situación, recabar información en la memoria, analizar los distintos cursos de acción para finalmente tomar una decisión.

Lo primero que deberían hacer los especialistas en marketing decididos a predecir cuál será el comportamiento del mercado, y por lo tanto de los consumidores individuales, es establecer un proceso de toma de decisiones estándar capaz de englobar los pasos que sigue normalmente un consumidor cuando elige un producto.

Si bien hay innumerables modelos del proceso de decisión del consumidor, la mayoría de los autores que hacen referencia al tema mencionan las siguientes etapas:

- 1- Reconocimiento de la necesidad
- 2- Búsqueda de información

3- Evaluación de alternativas de la compra

(Blackwell, 2002)

Se procede a describir cada uno de estos pasos, que parecen representar la manera más lógica en que se toman las decisiones.

Reconocimiento de la necesidad

Según los autores que describen este proceso, el deseo de comprar un producto nace por una necesidad que siente el individuo. Ante una carencia de un producto

que la persona considera necesario, nace un deseo que se intentará saciar. Esta necesidad sería el punto de partida de cualquier decisión de compra.

Búsqueda de información

Una vez que el comprador ha detectado su necesidad y requiere satisfacerla, se pondría en búsqueda de toda la información al respecto. Qué productos pueden satisfacer su necesidad, cuánto cuesta, dónde se compra, cómo puede pagarse, qué otro producto se necesita de modo complementario, etc. Este paso duraría más o menos, de acuerdo a la importancia que tenga el producto para el individuo. No tanto en función del precio, sino más

bien de la relevancia que el individuo le da a la necesidad. A cualquier hombre le sorprendería la cantidad de información que una mujer requiere para comprar una crema anti arrugas (aunque no sea un producto excesivamente caro), y a cualquier mujer le sorprendería la cantidad de información que un hombre necesita para comprar un accesorio para el auto (aunque no sea un producto excesivamente caro).

Evaluación de alternativas de compra

El comprador se dirige al 'mercado' donde analiza los distintos productos que pueden satisfacer su necesidad de acuerdo a la información recopilada en la etapa anterior. Aquí es donde las diferentes empresas luchan cuerpo a cuerpo por ganar al cliente. Las estrategias de marketing apuntan la mayor parte de su artillería a este paso.

En esta fase del proceso de decisión, el individuo estructura y da significado a los estímulos recibidos en forma de "representaciones mentales", o "mapas cognitivos" basados en conocimientos, experiencias y esquemas mentales previos, que

ayudan a interpretar la corriente de estímulos e información que el cerebro absorbe constantemente del mundo, filtrando, agrupando y haciendo comprensible dicha información (Braidot, 2005). Este tipo de representación mental o "memoria del futuro", como la llama Braidot, hace que las personas sean capaces de imaginar el resultado de una decisión antes de haberla tomado, de tal manera que, sólo después de haber "probado mentalmente" varias alternativas, estarán preparadas para decidirse.

El anti-proceso de compra y el consumidor inconstante

Sin dudas el proceso recién descrito es válido sólo en la teoría. En la vida real el proceso de toma de decisión no es plasmable en un modelo rígido. Se presenta a continuación el anti-proceso de compra, un proceso de elaboración propia según la experiencia personal, donde se explica por qué cada uno de los pasos mencionados en el punto anterior pueden ser saltados, eliminados, repetidos e incluso contrariados en el mundo real.

Entonces, ¿verdaderamente la gente compra en función de sus necesidades? Basta abrir el armario de zapatos de una mujer y contar los pares. ¿Tiene verdaderamente necesidad de tantos?

Reconocimiento de la necesidad.

No todo proceso de decisión de compra comienza por una necesidad. La realidad nos muestra que la pirámide de Maslow ya no siempre puede explicar la manera en que los consumidores prefieren satisfacer sus necesidades. ¿Es posible que un individuo compre algo que verdaderamente no necesita? Sí. De hecho, a veces resulta más válido preguntar ¿Es posible que un individuo compre algo que verdaderamente necesita?

Si bien es cierto que algunas compras parten de una verdadera necesidad, es importante aclarar que no siempre es así. Es necesario dejar en claro que el ser

humano, en una de sus tantas muestras de irracionalidad, consume productos que no necesita, y que la mayoría de las veces no sigue un orden de prioridades al satisfacer sus necesidades. Suele ocurrir que compramos un producto por algo que no podemos explicar y luego buscamos alguna necesidad que pueda satisfacer para justificar el gasto. Se trata de un truco de nuestras mentes, un atajo a través del cual nuestra parte racional intenta explicar una decisión que se tomó con bases emocionales en el subconsciente.

CONCLUSIÓN: Los clientes no siempre compran en función de sus necesidades, por más que a veces queramos convencernos de que necesitábamos lo que compramos cuando en el fondo sabemos que era solamente un gusto. **La compra puede desatarse mediante otros impulsos que no sean una necesidad.**

Búsqueda de información

Los consumidores a veces no quieren buscar información acerca del producto. Esto puede suceder cuando la marca lo ha 'enamorado'. Es como cuando nos enamoramos de alguien antes de conocer bien a esa persona y no queremos saber mucho de él/ella para no desilusionarnos. A veces nos enamoramos de un producto y

decidimos comprarlo sin buscar mucha información que apoye nuestra decisión. Nos basta el impulso de lo que nos generó la marca o el producto.

Esto sucede en productos de cualquier tipo. Un individuo por ejemplo, puede comprar un auto porque lo vio en la calle y le gustó. No se preocupó por saber qué

motor tiene, qué ventajas tenía respecto a otros, o si el precio era el indicado. Simplemente lo eligió por lo que le generó al verlo.

Otro individuo puede elegir sus cereales sin leer toda la información nutricional de

la caja. Si nos detuviéramos a leer los detalles de cada producto que compramos y compararlo con la competencia, la compra en el supermercado duraría días.

CONCLUSIÓN: Podemos comprar productos sin saber mucho de ellos, a veces el peso de la marca satisface toda la necesidad de información que necesitamos al respecto. Muy a menudo nuestro deseo no consiente de querer facilitar la decisión, nos hace elegir sin disponer de la información completa que requeriría una decisión completamente racional.

Evaluación de alternativas de compra

Una vez más, a veces el comprador no necesita siquiera comparar el producto con otros. Aunque pueda encontrar mejores prestaciones con otras marcas, ni siquiera se toma el tiempo para estudiarlas. Cuando uno está casado con una marca, normalmente no necesita estudiar las alternativas.

A los consumidores les gusta la idea de tener muchas opciones de entre las cuales elegir, pero luego no están dispuestos a hacer el esfuerzo mentalmente agotador de tener que hacerlo. El deseo de minimizar el esfuerzo es siempre más grande que el de minimizar el error. Las personas tienden a simplificar ante cualquier decisión (Braidot, 2010).

CONCLUSIÓN: No necesariamente el comprador pierde tiempo mirando qué más tiene para elegir. Algunas veces, aunque parezca gracioso, solemos comparar el producto que queremos con alternativas poco atractivas para sentirnos más satisfechos con nuestra elección.

Entonces...

PRIMER PUNTO VERIFICADOR

Según lo expuesto, todos los procesos de decisión de compra son distintos. No siempre se sigue un proceso estándar. El comprador es inconstante en ese sentido, nunca tomará dos decisiones de compra de la misma manera, siguiendo el mismo procedimiento.

Si no somos capaces de establecer un proceso de toma de decisión estándar, el comportamiento del consumidor no podría ser predecible. Si vamos a reemplazar los pasos del proceso de toma de decisión "estándar" por los desvíos irracionales y extraños del "anti proceso", nuestro comportamiento no puede ser predecible.

2) Acerca de la situación de compra: cómo, dónde, cuándo y quién decide

Si quisiéramos predecir el comportamiento del comprador, deberíamos poder responder las preguntas básicas de dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra. El problema es que no es posible dar respuestas uniformes para todos los consumidores. Cada individuo tiene su manera de pensar y de tomar decisiones.

Si tomamos un producto de referencia para ejemplificar, podemos demostrar que incluso dos consumidores 'similares' pueden diferir en gran medida en su manera de tomar decisiones. Supongamos que un producto *x* es consumido principalmente por un tipo de consumidor de una cierta edad, género y posición económica. Ahora bien, estos individuos tienen distintos modos de procesar sus decisiones. Alguno la tomará desde la comodidad de su casa, otro desde el auto, otro en la misma tienda. Unos la tomarán meses antes de realizar la compra, otros en un minuto de cara al producto. Unos la tomarán por sí mismos, otros tendrán que someterse a la voluntad de sus parejas, hijos, nietos.

No es posible tener una guía exacta que diga el lugar donde el cliente tomará su decisión, ni cómo la tomará (de manera impulsiva, reflexiva, irracional), ni cuándo lo hará; ni siquiera podemos saber si es él realmente quien elige el producto.

Si no podemos contar con esta información básica, ¿será posible predecir qué es lo que hará el comprador?

¿Cómo toma el cliente sus decisiones de compra?

Cuando elegimos un producto lo sometemos a dos criterios distintos de selección, uno racional y otro emocional. Estos juicios tienen distintas características y pueden querer llevarnos hacia distintas decisiones.

Juicio racional: Es la evaluación de los puntos técnicos, es decir, las características del producto en función de sus necesidades, la relación precio/calidad, las ventajas técnicas, la disponibilidad del producto o del servicio, etc.

Juicio emocional: Se trata de la evaluación a la que se somete la decisión respecto a las emociones personales. Estas emociones están sujetas a factores internos como la cultura, la personalidad, el estilo de vida y otras variables que serán detalladas más adelante. También se refiere a lo que el comprador presiente sobre el vendedor o sobre la empresa, por ejemplo la amabilidad, la reputación, la fiabilidad, el deseo sincero de ayudarlo, el nivel de conocimiento, etc.

En todas sus decisiones de compra, siempre hay una porción de juicio que es racional y otra que es emocional. Nos gusta creer que siempre tomamos nuestras decisiones de una manera muy racional, pero no es verdaderamente el caso, sino seríamos como máquinas. Es normal dejarse llevar por aquellos productos que nos satisfacen emocionalmente, brindando un argumento para comprar el producto que escapa a nuestro razonamiento lógico y que resulta en cierto modo, irresistible.

Hoy en día podemos encontrarnos en la situación en la que una gran cantidad de productos disponibles en el mercado satisfacen nuestros requerimientos racionales. Hay muchos productos semejantes que podrían responder correctamente. Es por ello que el

juicio emocional ocupará una porción más grande dentro de la decisión. Por lo tanto resulta imposible saber qué proporción de la decisión de compra es racional y cual emocional, pero sí sabemos que esta última gana cada vez más terreno.

Es también importante mencionar que cada consumidor dedicará una distinta dosis de tiempo y de esfuerzo en la toma de su decisión. Algunos se involucran más y están dispuestos a asumir más costos que otros. No es posible medir la cantidad de tiempo que un consumidor dispondrá para decidir, ni tampoco el esfuerzo que hará para adquirir un producto.

¿Dónde y cuándo toma el cliente sus decisiones de compra?

Los consumidores toman sus decisiones en distintos lugares y momentos. La importancia del lugar donde el cliente toma sus decisiones es de suma importancia. Posiblemente no se tome la misma decisión comprando por un catálogo a través de internet, que dentro de una tienda. Y hasta quizás no se tomaría la misma decisión en distintas tiendas.

Los condicionantes de tiempo y espacio suelen ser cruciales para la decisión. El dónde y el cuándo determinan la situación en la que el cliente toma su decisión. Los momentos pueden hacer cambiarnos de parecer. Una decisión podría cambiar si la tomamos enojados, tristes o alegres, o incluso cuando tenemos hambre o estamos satisfechos. El recorrido que tenemos que hacer hasta el momento y lugar de compra serán determinantes en nuestra decisión.

¿Quién toma la decisión?

Muchas veces el comprador tiene que compartir (o someter) su decisión a la de otra persona. Suele pasar que los hombres inhiben sus deseos (o los sueltan salvajemente) si sus esposas les han hecho abstenerse de ciertas compras. Como seres que vivimos en sociedad, las relaciones forman parte de nuestras vidas. Estas relaciones no son ajenas a la toma de decisión. Si en el momento de la compra se está junto a niños, estos tienen un gran potencial de alterar el curso normal de las decisiones; si se piensa en lo que nuestros amigos han comentado acerca de un producto, también.

Aunque el consumidor tome la decisión de compra, las personas que lo rodean también influyen en este proceso (estén o no presentes en el momento de concretarla).

Entonces...

SEGUNDO PUNTO VERIFICADOR

Si no podemos definir con precisión cómo será la **situación de compra**, no sería posible predecir el comportamiento del consumidor. Si no somos capaces de determinar cómo, cuándo, dónde y con quién se toma la decisión, seguramente se falle al momento de predecir, ya que estos determinantes tienen un gran peso en la decisión final de compra.

3) Acerca de las variables que afectan al comprador

Variables internas: ¿Qué es lo que se agita dentro de la mente del consumidor al elegir un producto? Los consumidores son como las huellas dactilares, no hay dos iguales. La existencia de estas diferencias individuales hace que el trabajo sea casi imposible para quienes intentan predecir a los consumidores y su comportamiento.

Los individuos con personalidades similares pueden presentar grandes diferencias en cuanto a las variables demográficas y de esta manera diferir al momento de elegir. Los consumidores no son números estadísticos, sino seres humanos con distintas configuraciones mentales y distintas maneras de vivir los productos.

Las principales variables internas del consumidor que tienen una gran influencia en las decisiones de compra son: la percepción, las emociones, la personalidad, sus actitudes, sus conocimientos, su estilo de vida, su motivación y los roles que ocupa dentro de sus grupos, entre muchas otras. Todo este mix de variables determina el perfil de comprador, que será importante al momento de tomar la decisión. Y para complicar aún más este análisis, estas variables suelen variar con el tiempo, por lo que la dificultad de medirlas se duplica.

Un consumidor percibe el producto de una manera determinada, este le despierta ciertos sentimientos y emociones particulares. La personalidad del consumidor hace que se sienta más o menos atraído a distintos productos, que pueda tomar distintas actitudes frente a un producto o una campaña publicitaria. Los conocimientos que tiene el consumidor sobre el producto pueden variar, su estilo de vida puede hacer que se acerque o aleje del producto, sus motivaciones son distintas, sus roles también. Son todas variables muy difíciles de medir y de clasificar y tienen un peso muy grande en la decisión.

Hay además una variable muy relevante a nivel interno que no puede obviarse, y esa es la **irracionalidad** de las personas. Como seres humanos, somos alternativamente irracionales. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o contraria a la lógica que demanda la situación.

La toma de decisiones de compra, al implicar un alto contenido emocional y personal puede verse a veces mezclado con unos de nuestros lapsos de irracionalidad. Es común entonces encontrar a un individuo que tome sus decisiones sin basarse en ningún motivo racional. Es posible encontrar individuos que necesiten un determinado producto, pero que sin motivo alguno optan por otro. No tomamos todas nuestras decisiones de manera racional, especialmente nuestras decisiones de compra.

Las decisiones de compra están envueltas con un halo de subjetividad, por ello es tan difícil esquematizar modelos y por tanto sistemas de predicción. Si predecir el comportamiento racional de un comprador es de por sí difícil, en el momento en el que la irracionalidad irrumpe en el proceso de compra, los esfuerzos predictivos son en vano

¿Por qué elegimos un producto de calidad inferior, a un precio superior? Esc es el tipo de irracionalidad que no puede predecirse al momento de elegir marcas. Las marcas suelen ser motivo de la irrupción de la irracionalidad en nuestras decisiones de compra. A veces nos dominan hasta llegar al punto de elegir las aunque no nos convengan.

Variables externas: Todo lo que rodea al comprador afecta en su proceso de decisión. No sólo las fuerzas internas motivan sus acciones. La influencia externa puede ser determinante. Algunas variables importantes como la cultura, la sub-cultura, la clase social, los grupos de referencia, el estatus, las redes sociales, el ambiente, sumado a todas las características demográficas presentan una gran influencia sobre el comprador.

Al hablar de las variables externas, merece la pena hacer mención del efecto de las **redes sociales** en la toma de decisiones. Dado que se trata de un tema extenso y profundo que merecería una investigación aparte, sólo se resumirán unas breves pautas acerca de su influencia en los compradores.

En los últimos años el auge de las redes sociales ha modificado hábitos y costumbres de varias generaciones, especialmente de los más jóvenes. Cada vez aumenta más la información que se intercambia a través de estas redes, llegando al punto tal de compartir partes de nuestras vidas con amigos, conocidos e incluso desconocidos.

Las redes sociales influyen en la toma de decisiones de compra en dos sentidos:

- Por un lado, son un medio para expresar opiniones acerca de productos. Muchos usuarios cuentan sus experiencias de compras a través de Facebook, Twitter, Google+, o redes especializadas como TripAdvisor en viajes. Estas opiniones son muy valiosas para alguien que está a punto de realizar una compra, en algunos casos hasta determinantes. Una mala puntuación en TripAdvisor puede tirar abajo todo el esfuerzo del departamento de marketing de un hotel, por ejemplo. El hecho de leer comentarios satisfactorios de nuestros contactos acerca de un producto puede resultar definitivo al momento de elegir una marca u otra, ya sea que esta influencia funcione a nivel consciente o subconsciente, el hecho de tener el aval de alguien más al tomar una decisión tiene una gran importancia. En este último caso, el comentario en la red social funciona como el empujón que nos da un acompañante cuando estamos indecisos acerca de la compra.
- Por otro lado, las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación para las marcas. Es una herramienta mediante la cual las marcas pueden acercarse a sus clientes y 'humanizarse'. Mediante este acercamiento es posible influir en los clientes, ya que se convierten en 'amigos' de las marcas. Una empresa que sepa manejar bien sus perfiles en redes sociales tiene una oportunidad inigualable para influir en la decisión del comprador.

Por estos motivos, la influencia de las redes sociales en las tomas de decisiones de compra es indiscutible. Podrá ser mayor o menor de acuerdo a la edad y tipo de consumidor, pero de seguro irá aumentando su poder en los años venideros, cuando las generaciones que nacieron con el chip de las redes sociales sean las que encabezen el consumo.

Se debe agregar también a la lista de variables externas que afectan a la decisión del comprador, **los esfuerzos de marketing** que llevan a cabo las empresas para intentar disuadir a su público. Se invierte mucho dinero para intentar que el consumidor tenga una impresión positiva de sus productos.

El hecho de que haya personas dedicadas exclusivamente a intentar convencernos de adquirir sus productos no puede ser obviado. Las estrategias de marketing están orientadas a persuadirnos para que compremos determinadas marcas. Dependiendo de su eficacia, esta variable puede ser determinante para la decisión y por lo tanto no puede dejar de ser tenida en cuenta en el análisis del comportamiento del consumidor.

Entonces...

TERCER PUNTO VERIFICADOR

Las variables que rodean a los compradores son infinitas y su influencia completamente indescifrable. Teniendo en cuenta que cada comprador individual está rodeado por un universo de variables, disponemos de miles de universos girando alrededor de nuestro producto. Si quisiéramos predecir el comportamiento del consumidor tendríamos que ser capaces de conocer perfectamente cómo afectan las variables en su decisión, pero esto resulta imposible.

CONCLUSIÓN DE LA PRIMERA PARTE

El comportamiento del consumidor no siempre es predecible. Dado que no es posible determinar un proceso de toma de decisión estándar, ni conocer de forma precisa cómo se presentará la situación de compra y que no se pueden abarcar todas las variables que afectan la decisión ni medir su impacto, la predicción no es posible.

SEGUNDA PARTE

EL MARKETING DE HOY. ENTRE LA PREDICCIÓN Y LA INFLUENCIA

El marketing está redefiniendo su futuro. Algunos autores como Kevin Roberts (2009), CEO de Saatchi & Saatchi, afirman que el marketing murió, y que ahora está siendo reemplazado por conectores.

El ADN del marketing sigue siendo el mismo. Siguen existiendo aquellas 4 P que distinguió Kotler, sigue estando el concepto de posicionamiento, segmentación, fidelización, pero todo ello se ha llevado a un nivel superior.

'La creatividad es la conexión de las cosas y los departamentos de marketing deben cambiar su pensamiento. Ya no deben pensar sobre el control del comando, ni sobre dirigir, ni sobre vender a los gritos, sino en ser comprensivos y atractivos. Se debe renunciar al control de las marcas tradicionales y ser más comprensivos con los consumidores. El trabajo debe ser el de conectar la marca con las sensaciones que tiene el cliente.'

Kevin Roberts, CEO de Saatchi & Saatchi.

1) El marketing y la predicción: investigación de mercado

Si se quiere influir en el comportamiento de los clientes, es necesario conocerlos. El marketing tradicional dejaba esta parte casi exclusivamente a la investigación de mercado. Hoy en día esto no es suficiente. De hecho, muchos autores y empresarios consideran que es una técnica que aporta muy poco de cierto acerca del comportamiento del cliente.

Según el especialista en marketing Philip Graves (2010) la utilidad de la investigación de mercado se pone en duda si se tiene en cuenta que cuando se piensa en el futuro, las personas carecen de aptitudes adivinatorias sobre cómo se comportarán. Incluso muchas veces tampoco pueden explicar con claridad por qué hicieron algo en el pasado.

Si se quiere saber por qué alguien compra o no compra, se tiene que entender la manera en que el entorno moldea la conducta. Si separa el intento de compra del contexto en el que ocurre la actividad, se parte mal encaminado. Como se expuso en la primera parte, nuestra conducta está influida por ciertos elementos del entorno de compra que, desde el punto de vista lógico, no deberían incidir en nuestras decisiones.

Un riesgo de las investigaciones de mercado tradicionales es el tema de la objetividad de la observación. Sin duda, el mayor riesgo para la observación es el sesgo de confirmación, la tendencia a ver o atribuir importancia sólo a las observaciones que encajan con las ideas preconcebidas del observador o las confirman. En otras palabras, es posible interpretar los resultados de la manera que encuadre con las pretensiones y deseos de la empresa.

Por ejemplo, las encuestas pueden estar viciadas de algunos efectos determinantes. A veces se hacen preguntas que, inadvertidamente, dicen a la gente en qué debe pensar o simplemente cambian lo que piensa la gente. Hay evidencia que el mero hecho de formular preguntas a la gente altera las respuestas que dan.

Otra técnica muy cuestionada de la investigación de mercado es el análisis de los focusgroups. El impacto total del entorno de la sala de focus logra inducir una sensación de hiper-consciencia, radicalmente opuesto a la mayor parte de la conducta de los consumidores (Graves, 2010).

El paso por un acceso que a menudo, exige que los encuestados revelen el motivo para estar allí; el trayecto por pasillos desconocidos hasta una sala en que les dicen que los están observando y graban-

do en audio y video; el hecho que les estén mirando unos desconocidos a los que no ven una habitación brillantemente iluminada y donde un gran espejo les devuelve la imagen que verán las personas ocultas; no es un buen sistema para descubrir verdades sobre los consumidores. De hecho, sería difícil encontrar una manera mejor que ésta de distanciar a los encuestados de su experiencia real como clientes.

Las reacciones frente a un producto seguramente cambien en la vida real en relación a las de una sala de investigación. Aunque es posible que a la gente le guste creer que están abiertos a nuevas ideas y dispuestos a arriesgar, decirle a un investigador de mercado que uno estaría dispuesto a comprar el producto que se le ha mostrado en el grupo de muestra no revisite ningún riesgo. Sin embargo, cuando se

trata de una genuina decisión de compra, el deseo que tiene el subconsciente de eludir los riesgos puede hacer a menudo que la opción de probar algo nuevo, resulte mucho menos atractiva.

Y si se trata del ejemplo de grandes empresas, puede mencionarse a Apple. Steve Jobs repitió una y otra vez la filosofía de su empresa y su opinión acerca de la investigación de mercados: "No hacemos investigación de mercado". Es una empresa que contrata a personas que son como aquellas a las que quieren vender sus productos, y que desarrollan tanto los productos como los servicios que realmente les motivan, y luego los introducen en el mercado con el entusiasmo y la confianza que sienten de verdad en lo que han creado (Gallo, 2011).

Apple no realizó investigación de mercado para crear algunos de los productos más revolucionarios de los últimos tiempos. No se realizó investigación de mercado para desarrollar el iPod, el iPhone, iTunes ni el iPad. Esto no significa por supuesto que a Apple no le importara la opinión de sus clientes, ni tampoco que

desconociera sus gustos; simplemente responde a la filosofía de la empresa acerca de hacer productos geniales. Si logran crear grandes productos, estos serían grandes éxitos.

Cuando apareció el iPad, la gente no comprendía para qué servía realmente. No sabían por qué, pero querían tenerlo. Nadie hubiera predicho el éxito que tuvo la tableta tan sólo unos días después de su lanzamiento, ninguna investigación de mercado hubiera previsto una aceptación tan grande, más bien todo lo contrario. Seguramente si se hubiera sometido el lanzamiento de la tableta a una investigación de mercado, el resultado hubiera sido que el mundo estaba cómodo con sus computadoras de escritorio, sus notebooks, sus netbooks y sus smartphones; que no habría lugar para una nueva categoría. Millones de iPads más tarde, se pone en evidencia que un cliente puede decir que no compraría un producto, pero que la influencia de una gran estrategia de marketing es más fuerte, y esta influencia es posible.

Alternativas para investigar

Por tentador que resulte creer que una idea puede expresarse de forma conceptual, exponerse a un número (grande o pequeño) de consumidores potenciales y evaluar con precisión su potencial, lo cierto es que no es posible. Una de las alternativas para conocer el comportamiento de los clientes, es la observación directa. Underhill (2009) sostiene que a la hora de poner a prueba una idea, nada puede sustituir el test en directo: someter a prueba un concepto en una situación real y observar (desde una distancia convenientemente discreta para no interferir en el proceso) qué sucede como resultado.

Otra ventaja de las pruebas en directo es que, con una frecuencia sorprendente, algo funciona, pero no por el motivo que se había previsto. En esta situación, es posible que durante una investigación previa sobre consumidores se rechazara una idea, porque no fuese bien recibida la justificación de la compañía para la iniciativa, y luego funcionase debido a un efecto secundario que no se tuvo en cuenta. Ha pasado una y otra vez, y seguirá ocurriendo. Esto se debe a todos los factores que se mencionaron en la primera parte que influyen en la toma de decisión, que siendo tantos no pueden reproducirse en una simple investigación de mercado.

Existe una manera de comprender más profundamente a los consumidores, y de tomar decisiones más informadas. La mejor oportunidad para entender lo que sucede radica en el momento en que se produce la conducta del consumidor. Es en ese momento cuando se puede observar cómo el entorno y la presencia de otras personas alteran lo que hacen los consumidores; son factores que revelan que los grupos muestra son quizá la herramienta aislada menos útil del arsenal del investigador.

Otro gran nuevo medio de investigar y conocer a los consumidores es el uso adecuado de las redes sociales. Un perfil de Facebook bien manejado puede aportar más información que cualquier investigación de mercado, y por cierto, es gratis.

Crear un perfil correctamente administrado permite a las empresas “hacerse amigo” de sus clientes, hablar con ellos, responderles, venderles y mejor aún... conocerlos. Grandes marcas usan esta herramienta, consiguiendo una fuente riquísima de información de sus miles de clientes/amigos. Se puede conocer mucho más analizando el perfil de Facebook de un cliente que preguntándole en la calle o a través de la información recogida de un focusgroup.

A modo de síntesis

“Si quieres ver cómo caza un león, no vayas al zoológico, ve a la jungla”. Muchos autores, entre ellos el mencionado Kevin Roberts, proponen nuevas técnicas de explorar el mercado. Técnicas más fáciles, asequibles, reveladoras e inspiradoras que la investigación de mercado tradicional. No hay dobles espejos, ni técnicas de proyección, sólo interacción, observación y mucha conversación.

El marketing que intenta predecir el comportamiento de los consumidores a través de herramientas tan simplistas como preguntarles si adquirirán un producto, es seguramente una gran pérdida de valioso esfuerzo, recursos y tiempo. La parte de la investigación de mercado que tiende a predecir el comportamiento del consumidor puede privar a grandes ideas del apoyo necesario para llevarse a cabo.

2) El marketing y la influencia: marcas que enamoran

Otro de los rasgos fundamentales del nuevo marketing es el poder que han tomado las marcas. Ellas también han cambiado con el pasar de los años y han pasado de representar un nombre o una idea, a ser íconos de tipo religioso y a despertar pasiones de culto en algunos casos.

Para una empresa que pretende ser competitiva en los nuevos mercados, es requisito fundamental tener una marca que despierte sensaciones en sus clientes: respeto, admiración, amor, obsesión, fascinación, etc. Una marca fría que no despierte sensaciones está condenada. El marketing naciente presta especial atención a construir una marca fuerte y una ideología y personalidad que la respalden.

En el mundo actual, de marketing en masa, las marcas tienen cada vez más difícil diferenciar sus productos:

- Las empresas que crean innovaciones son imitadas realmente muy rápido.
- Las marcas ya casi no impresionan a los consumidores.
- Las marcas no pueden orquestar todos los puntos de contacto con sus clientes: online, en televisión, en vía pública, en el local.
- Las marcas ya no pueden garantizar precios Premium (siempre habrá una versión china 10 veces más barata).

Kevin Roberts (2006) creó el concepto de “Marcas amadas”: es lo que sucede cuando una marca súper evoluciona, cuando se vuelve no irremplazable, sino irresistible. Es una marca que crea una lealtad pero no por un motivo, sino más allá de la razón. Más allá de los precios, más allá de los atributos.



Las marcas amadas se basan en respeto y amor. Sin respeto, no puede aspirarse a tener una relación de largo plazo. Sin embargo, sin amor, las marcas no pueden avanzar de tener relaciones transaccionales a tener relaciones emocionales con los consumidores.

Los elementos clave del **respeto** son: *rendimiento* (se logra a través de la innovación, calidad, servicio, identidad, valor); *confianza* (se logra a través del compromiso, apertura, seguridad); y *reputación* (se logra a través del liderazgo, honestidad, responsabilidad, eficacia).

El **amor** es mucho más difícil de lograr, ya que entra mucho más adentro en la esfera del consumidor. Para dotar a una marca de amor es necesario el *misterio* (se logra a través de grandes historias, un gran pasado, presente y futuro, nutrirse de los sueños, la creación de mitos e íconos, la inspiración); la *sensualidad* (se logra a través de los sonidos, la visión, los aromas y el tacto); y la *intimidación* (se logra a través del compromiso, la pasión y la empatía).

Una marca con alto respeto y bajo amor es el lugar donde se encuentra la mayoría de las marcas. Muy respetadas y basadas en principios clásicos: más limpio, más suave, más rápido, más delgado. Pero estas presiones han erosionado el valor del respeto en sí mismo. El respeto pasó a ser algo obligatorio, hay que tenerlo, pero no es suficiente. La competencia, los rápidos ciclos de innovación, la rápida imitación y los aumentos de los estándares y las expectativas han empujado a ello.

Algunos ejemplos de marcas amadas podrían ser: Apple, Coca Cola, Nike, McDonald's, Johnnie Walker, Barcelona FC, Gibson, Ferrari, Fernet Branca, Doritos. Podrían citarse cientos. La realidad muestra que en cierto punto la determinación de esta categoría de marca es también un tanto personal, y está sujeto a la consideración de cada consumidor.

A modo de síntesis

Las marcas sin duda influyen en la toma de decisión de los consumidores. El marketing puede influir a través de ellas, convirtiéndolas en algo más que eso, evolucionando a esta era de nuevas marcas y tomando el desafío de enamorar a sus clientes. Todo lo que necesitas es amor, incluso en marketing para influir a los clientes.

TERCERA PARTE

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR SIEMPRE ES INFLUENCIABLE

Se están llevando a cabo importantes investigaciones en distintos campos para descifrar de qué manera se puede influir en el consumidor. Cómo es posible cambiar su comportamiento, a través de la comprensión de la participación de la parte irracional y emocional en la toma de decisiones de compra.

Lo importante es ahora entender que se puede influir en las personas a través de estímulos especiales que toquen fibras

emocionales en los clientes. Si bien esta es una idea que el marketing tradicional también defendía, cada día más empresas saben que estos estímulos deben estar más que nada dirigidos a las emociones y a la parte no consciente del comprador.

Muchos especialistas han desarrollado nuevas teorías tendientes a influir en las mentes de los consumidores a través de técnicas inexploradas previamente que se explican brevemente a continuación.

1) Neuromarketing

El investigador alemán de neuromarketing, Hans George Hausel (2005) afirma que *"las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción"*. Según los expertos en neurociencias el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones, tal como afirma el especialista en neuromarketing Néstor Braidot (2005).

El neuromarketing podría definirse como la disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

El neuromarketing se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es

expuesto a determinados estímulos. La herramienta fundamental del neuromarketing es la neuro imagen que permite ver lo que sucede en el cerebro ante distintos estímulos externos. Los nuevos estudios permiten visualizar en una pantalla como se activan zonas del cerebro relacionadas con lo emocional en situaciones donde se supone que lo que impera es la razón.

Según el neuromarketing, las técnicas convencionales de investigación de mercados, como los grupos motivacionales y las encuestas, están cada vez más en discusión debido a la insuficiente información que suministran (Braidot, 2005). Hoy se sabe que gran parte de la motivación humana se genera por debajo del nivel de conciencia. Así, como se dijera anteriormente, ninguna de las técnicas tradicionales, por sí misma, puede descubrir qué es realmente lo que conduce al cliente hacia determinados comportamientos.

Este mismo autor señala que hay indicios de que el hipotálamo juega un papel importante en el ordenamiento neuronal que subyace los procesos de toma de decisiones. Este órgano no se encuentra en el córtex (asociado al pensamiento racional), sino en el mismo sistema límbico (asociado a las emociones).

Lo cierto es que las emociones juegan un rol fundamental en el comportamiento humano. Se considera a las emociones como información almacenada en la memoria. Al recordar un evento, una emoción lo rodea. Asimismo, un estado emocional nos recuerda determinadas situaciones, con lo cual los eventos y las experiencias están impregnados de emociones y estas gravitan sobre la mayor parte de nuestras decisiones.

Estudios de neuromarketing también tienen como objetivo comprender las estrategias heurísticas de toma de decisiones. Se trata de principios generales que simplifican el nivel de procesamiento de información y permiten tomar decisiones razonables con poco esfuerzo. Reglas simples que se aplican de manera espontánea como resultado del proceso de evolución natural experimentado en cuanto a la percepción y comprensión de mensajes. Procedimientos rápidos e inmediatos de solución de problemas de decisión que se aplican generalmente de manera automática e inconsciente. Procesos a través de los cuales las personas averiguan cosas por sí mismas, por la experiencia, y por pruebas de ensayo y error.

A modo de síntesis

La idea de medir respuestas cerebrales y neuronales a los estímulos del marketing es muy interesante, en especial al saber que las emociones son los conductores clave del comportamiento. El cerebro resulta menos ruidoso que el discurso de las personas, por lo que su análisis podría arrojar respuestas reveladoras. Todas las herramientas que ayuden a comprender mejor cómo se comportan los clientes, ayudan ya que se toman mejores decisiones de negocios con un mejor entendimiento.

Es muy pronto para hacer un juicio acerca de esta nueva 'disciplina'. La falta de recursos científicos es aún una limitación para los estudios de este tipo, por lo que deben tomarse con cuidado los resultados de estas investigaciones. La verdad es que aún queda mucho por conocer acerca del funcionamiento del cerebro (a pesar de los inmensos avances de la neurología). En la medida que se avance acerca del conocimiento cerebral

se podrán hacer estudios más profundos sobre las decisiones de compra. Sería de vital importancia la participación de neurólogos en el campo del marketing para llevar a cabo investigaciones específicas para seguir adentrándonos en las mentes de los consumidores.

Sin embargo, los puntos a los que se hicieron referencia en este apartado son de gran interés para el marketing. La participación de la parte no consciente y de las emociones en la toma de decisiones de compra es un tema de suma importancia, y estudiarla es fundamental para una mejor adaptación de los mensajes de marketing.

2) Marketing experiencial

Otro concepto novedoso del marketing es la experiencia. Hace algún tiempo esta idea entró en la mente de los especialistas del mundo y se ha extendido a todo tipo de productos a través del mundo. Hoy podemos encontrar a cualquier tipo de marca hablando de experiencias, aún de productos en los que el concepto pueda parecer extraño, desde desodorantes hasta papel higiénico.

El hecho de que las marcas lleven años bombardeando a los clientes con mensajes, y sobrecarga de información ha hecho que las personas se vuelvan inmunes. Es difícil acceder a los clientes, por eso se crearon las experiencias, que permiten la inmersión del consumidor en la marca y los productos. Se trata de llevar a los clientes a la fábrica de chocolates de Willy Wonka y hacer que experimenten los productos de una manera inolvidable.

Según Bernd Schmitt (2003) el marketing experiencial es un nuevo enfoque del marketing que se centra en la creación de experiencias memorables para los consumidores. El marketing tradicional no contemplaba entre los atributos del producto a la experiencia. En el marketing experiencial el cliente es el centro al que deben apuntar todas las estrategias de la empresa. Las experiencias se crean entonces rodeando al cliente, siendo usadas como

herramientas para generar lazos emocionales con ellos.

El hecho de que como seres humanos seamos emocionales, nos lleva a pensar que todo lo que hacemos lo pasamos por un filtro de emotividad que altera nuestras acciones y también nuestras decisiones. El marketing experiencial es una nueva interpretación del marketing a través de este nuevo elemento que se agrega a los atributos del producto, especialmente dirigido a la parte emocional: la experiencia. Por lo tanto es importante al definir cómo será un producto (y también una marca) se piense en todos los atributos clásicos, pero también en la experiencia que quiere brindarse al cliente.

El marketing de experiencias proviene de una evolución del marketing. El marketing solía concentrarse en el acto de la venta mismo, en épocas que lo importante solía ser la compra. Sobre la compra se hicieron muchos estudios, sobre cómo el consumidor toma su decisión. Se trataba sobre todo de un análisis muy racional; el cliente analizaba los puntos favorables del producto y las contras como el precio por ejemplo. Luego se dirigía al universo de oferta, tomaba su preferencia y realizaba su elección. El enfoque se centraba en la compra y la venta.

Después se cayó en la cuenta que si bien la compra es importante, para analizar

esta relación con el consumidor era necesario por ejemplo verificar si él estaba contento con lo que había comprado. Se pasó por lo tanto al fenómeno de post-compra y al concepto de la satisfacción y fidelización.

Aún restaba una parte del proceso que no se había analizado entre la compra y la post venta. Es la experiencia de consumo propiamente dicha. Allí nace el marketing experiencial ¿qué es lo que pasa cuando el cliente consume? La experiencia de consumo es el corazón del marketing experiencial. Esta experiencia es todo lo que el consumidor vive al momento de interactuar con el producto que ha comprado.

Hay productos totalmente experienciales (hoteles y spas), y otros que no lo son pero que también pueden ser objetivo de este enfoque (bebidas alcohólicas, mueblerías, o hasta desodorantes). El carácter de experiencial no lo otorga la categoría de producto, sino la creatividad de la estrategia de marketing que lo sostiene.

Uno de los casos que mejor ilustra el concepto de marketing experiencial es Starbucks (habrá que aguardar la aplicación de la estrategia en el mercado local). Esta empresa vende café. Eso es lo que diría el marketing tradicional. Al momento de analizarlo por el filtro de las experiencias, Starbucks quiso convertirse en un lugar entre el trabajo de sus clientes y sus hogares.

Starbucks creó una experiencia extraordinaria alrededor del café, lo que hizo posible que su producto lograra una cifra de ventas estratosférica a pesar de ser hasta tres veces más caro que sus competidores. La empresa pensó cuidadosamente el tipo de experiencia que quería que sus clientes vivieran cada vez que se detuvieran en sus tiendas. Desde la atmósfera y el personal, hasta el diseño de sus publicidades y los

valores que transmiten. Todo está pensado desde la perspectiva de la experiencia de sus clientes. Este ejemplo sirve para describir el concepto ya que se trata de un producto muy simple, de hecho está compuesto mayormente a base de agua. No es sólo café, es la experiencia de beberlo.

A nivel nacional, podríamos mencionar el caso de Axe. Una vez más un producto sencillo. Campaña tras campaña utilizan estrategias para recoger experiencias, no de personas que quieren usar un desodorante, sino de seductores que logran conquistar a quien quieran. Desde su famosa experiencia del hotel Axe, en donde se llevaba a un grupo de jóvenes a pasar un fin de semana a un hotel en las montañas atendido por bellas mujeres; hasta la más reciente campaña de los ángeles caídos, en la que mujeres vestidas de ángeles persiguen a los hombres por el centro de Buenos Aires para regalar muestras de desodorantes; todo gira en torno a la experiencia de seducción, no en un simple desodorante.

Incluso a nivel provincial se pueden encontrar empresas que aprovechan el poder de las experiencias para atraer clientes. Las bodegas de Mendoza son buenos referentes. No sólo realizan visitas guiadas y degustaciones. Cuentan una historia, crean aventuras, buscan experiencias. Las bodegas ofrecen cabalgatas, cocina gourmet entre los viñedos, se pueden recorrer las viñas en bicicleta, en autos de colección o incluso en globo aerostático. Son todas grandes experiencias que intentan crear un vínculo con sus clientes y un recuerdo imborrable.

Una de las nuevas ideas del marketing experiencial es la creación de "flagships-tores". Estas tiendas "insignias" son el espacio donde la marca refleja su identi-

dad, su cultura, su esencia. Ubicadas en los corazones de las más grandes ciudades, estos locales tienden a ser de grandes dimensiones, con una arquitectura y diseño especialmente concebidos (normalmente por profesionales de renombre internacional) y son siempre mono marca, es decir que no comparten este espacio con otras marcas. Cada detalle de estas tiendas está pensado para transmitir su

identidad y hacer vivir a sus clientes la experiencia de la marca en su plenitud.

No sólo las marcas de lujo están haciendo uso de este concepto de tiendas, sino también marcas que necesitan reinventarse ante los cambios del mercado. Las agencias de viaje están comenzando a crear este tipo de locales para brindar a sus viajeros una experiencia excepcional desde el momento de la contratación de los servicios.

A modo de síntesis

No caben dudas de que es una herramienta indispensable al momento de montar la estrategia de marketing de la empresa. Como se dijo, la evolución del cliente, no deja margen para productos 'normales'. Se necesitan marcas que generen experiencias que justifiquen el precio que cuestan los productos.

¡Pero atención! Como se viene mostrando desde el comienzo del trabajo, el marketing es una técnica/arte que se transforma, no es estática. Las experiencias están empezando a inundar los mercados, así como lo hicieron las publicidades tradicionales 20 años atrás. ¿Hasta cuándo las marcas serán capaces de ofrecer experiencias nuevas? ¿Cuánto tiempo pasará hasta que los clientes se cansen de escuchar: "vive la experiencia de...?"

Las experiencias se han convertido en algo indispensable para el desarrollo de un producto. Hoy los productos que no nos ofrecen buenas experiencias antes de comprarlos, mientras se compran, mientras se usan y después de que se usan corren en gran desventaja. Pero una vez más, esto ya no es suficiente. Hay experiencias por todas partes, ¿qué más puede dar una marca? ¿O de qué manera sus experiencias pueden ser más atractivas y reales?

3) Marketing sensorial

Tomando en cuenta la evolución del consumidor que se mencionó al principio del apartado, resulta útil el enfoque que propone el marketing sensorial. Para poder responder a las nuevas características del consumidor, se integran a las nociones de marketing los cinco sentidos. Los sentidos se encuentran muy ligados a lo afectivo, y nos hacen vivir un gran número de emociones como consumidores. Todo lo que experimentamos y vivimos con los productos que compramos viene determinado por sus atributos sensoriales.

El ser humano es capaz de asociar sensaciones precedentes de los 5 sentidos, combinarlas y relacionarlas con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias. Hasta hace algún tiempo podíamos decir que el marketing era de carácter sensorial, esencialmente por el ejercicio de la

vista, por ejemplo en el diseño, el producto en sí, sus características visuales. Además de la vista no se habían tenido en cuenta el resto de los sentidos. La idea de este nuevo enfoque es integrar los 5 sentidos al concepto de marketing.

El marketing sensorial nos puede ayudar a identificar las marcas, es decir crear una relación entre una marca y varios elementos sensoriales. El ejemplo más claro es el logo (visual), pero también se pueden crear verdaderas identidades, sonoras, visuales, táctiles.

Teniendo en cuenta el importante papel que juegan los sentidos en la decisión de los consumidores, se vuelve fundamental aplicar el marketing sensorial al punto de venta. Las grandes tiendas tienen que presentar una coherencia, no sólo visual sino en el conjunto sensorial, desde los muebles y sus materiales (importante no sólo para la vista sino también para el tacto), el perfume, la música de fondo, la distribución del espacio, etc. Es importante la coherencia del conjunto, para que el cliente pueda comprender la marca a través de todos sus sentidos.

El diseño y ambientación de un comercio o un supermercado por ejemplo, es un aspecto fundamental para que el cliente disfrute su compra y registre la mayor cantidad posible de los productos que se exhiben.

Todos los estímulos que se crean cuando se trabaja en la ambientación de un local apelan a los sentidos, por ello es muy importante también indagar cómo afectan los aromas y la temperatura en la percepción del cliente. A su vez, la ubicación espacial de los dispensers, góndolas, exhibidores especiales y espacios de prestación de servicios debe ser cuidadosamente estudiada para impactar en la percepción visual del cliente y captar su foco de atención.

Los olores son unos medios muy potentes para el marketing sensorial, ya que permanecen en la memoria durante mucho tiempo. En la mente del consumidor el olor viene registrado como emoción, que está relacionada con las situaciones en las cuales se ha percibido otras veces aquel mismo olor (Rieunier, 2009). Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: las inmobiliarias a veces utilizan el perfume de café o de torta en los inmuebles que enseñan a potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de vivencias familiares).

La música es sumamente importante y debe adecuarse al target. Cuando esto no ocurre, se corre el riesgo de perder ventas porque el cliente se aburre (sin que lo registre conscientemente), se cansa o se siente incómodo porque no soporta el sonido. A veces podemos no notarlo, pero una música adecuada puede hacernos sentir más cómodos en un local y “disuadirnos” para que permanezcamos allí más tiempo.

Los sonidos son capaces de excitar los puntos sensibles de nuestro cerebro. Por ello, la música que podemos oír en un centro comercial nos predispone para permanecer más tiempo, al generar una sensación de bienestar. Por más que sean distintas las melodías que se escuchan en distintas partes del mundo, casi todas tienen una base emocional común y producen entre otros efectos, un considerable descenso de los niveles que generan estrés.

Es importante señalar que elaborar un entorno sensorial alrededor de una marca no es exclusivo de algún tipo de producto, es posible generar este tipo de estímulos para prácticamente cualquier producto. Renova, la empresa conocida por su papel higiénico negro es prueba de ello, ¿alguien hubiera pensado en un papel higiénico sensorial? La gente de Renova vende su producto como el papel higiénico más sexy del mundo. Texturas, colores y aromas en un papel higiénico ayudan a demostrar que ningún tipo de producto queda afuera de los límites del marketing sensorial.

Conclusión del marketing sensorial

Sin dudas esta herramienta del marketing puede resultar muy útil a la hora de influir en los clientes. Hoy es difícil encontrar una gran marca que pase por alto el valor de los sentidos en sus productos. En muchos casos lo que percibimos puede ser lo que define si vamos a realizar una compra o no: es más posible que se compre un producto que huele bien, a uno que no huele nada o por supuesto a uno que huele mal, aunque el producto sea exactamente el mismo, y su aroma no sea un atributo relevante para su función.

4) Psicología del consumidor

No sólo somos irracionales, sino que somos irracionales influenciables, ya que nuestra irracionalidad sucede de la misma manera, una y otra vez.

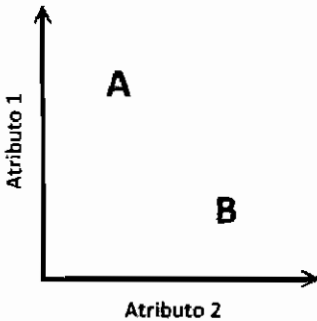
El psicólogo especialista en comportamiento, Dan Ariely (2008) habla acerca de esta irracionalidad que domina a los seres humanos y afirma que esta es una diferencia importante entre la economía convencional y la economía del comportamiento. En la convencional, se asume que todos los individuos son racionales, en toda la vida, computan y validan todas las opciones y siguen el mejor curso de acción. ¿Qué pasa si los individuos se equivocan y hacen algo irracional? Según la economía tradicional se resuelve mediante las fuerzas del mercado, que harán cambiar a los individuos y volver al camino de lo correcto y racional. Según la base de estas creencias, generaciones de economistas desde Adam Smith han sido capaces de desarrollar conclusiones extendidas a casi todo, desde impuestos y políticas de cuidado de salud hasta el precio de bienes y servicios.

En realidad las personas son menos racionales que lo que asegura la teoría económica estándar. Es más, este comportamiento irracional no es aleatorio ni sin sentido. Es sistemático. Ariely (2005) afirma que podría incluso ser predecible, aunque analizando bien sus estudios podría decirse que se refiere más bien al término 'manejable'. Mediante la manipulación de variables en múltiples investigaciones es capaz de guiar el comportamiento irracional de las personas que estudia. Se analizan a continuación algunas de las más típicas irracionalidades de los consumidores, que permitirán comprender mejor las ideas mencionadas.

El problema de la relatividad

Uno de los conceptos más interesantes acerca de la psicología del consumidor es el de la relatividad. Por lo general las personas miran sus decisiones de un modo relativo y las comparan localmente a la alternativa disponible.

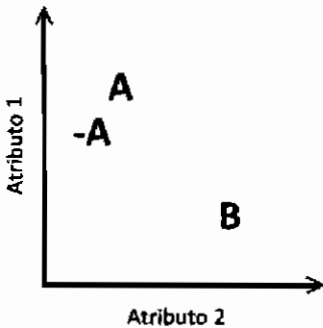
Para comprender mejor cómo funciona la relatividad se presentan las siguientes imágenes:



fuentes: Predictably Irrational, Dan Ariely.

En esta primera imagen pueden verse 2 opciones (A y B), cada una es mejor en un atributo diferente. La opción A es mejor en el atributo 1 (por ejemplo calidad). La opción B es mejor en el atributo 2 (digamos belleza). Obviamente estas dos opciones son muy distintas y la elección entre ellas no es sencilla.

En un segundo escenario, se agrega otra opción llamada $-A$ (menos A) como se muestra en la siguiente imagen:



fuentes: Predictably Irrational, Dan Ariely.

Esta opción es claramente peor que la opción A, pero es al mismo tiempo muy similar a ella lo que hace fácil la comparación entre ambas. Visto así la inclusión de la opción $-A$ sugiere no sólo que la opción A es mejor que esta, sino que también es mejor que la B.

En otras palabras, introduciendo a $-A$ (una opción menos bella y de menos calidad que A, pero superior a B en uno de esos atributos), esta se convierte en el anzuelo. Crea una simple comparación relativa con A y logra también hacer que A se vea mejor no sólo en relación a $-A$ sino también sobre la otra opción. Como consecuencia, la inclusión de $-A$ entre las opciones, aunque nadie vaya a elegirla, hace que más personas elijan la opción A por sobre la B. Esto es una muestra de irracionalidad, ya que nada cambió entre la opción A y la B, pero el hecho de tener una opción comparable a la A, hace que se engañe a la racionalidad y se opte por una opción determinada.

Este efecto de relatividad y señuelos puede explicar gran parte de las decisiones de compra de los consumidores si se analizan detenidamente.

El problema del anclaje

Los humanos tienden a aferrarse a los precios, desde la primera vez que compran. Esto da lugar al principio de la coherencia arbitraria (Ariely, 2005). Inicialmente los precios son mayormente arbitrarios, pero una vez que esos precios están establecidos en nuestra mente dan forma a no solo lo que estamos dispuestos a pagar por ellos, sino también lo que estaríamos dispuestos a pagar por productos relacionados.

Los precios por si solos no son anclas, solo hasta cuando se empieza a contemplar comprar un producto o servicio a un precio en particular. Es allí cuando se produce la impresión en el cerebro. De ahí en adelante se está dispuesto a aceptar un rango de precios, pero siempre se volverá al ancla original. Por ello, el ancla no solo influencia en la compra inmediata que se está por hacer, sino también en muchas otras que seguirán.

Nos anclamos a los precios iniciales, es decir aquellos que asimilamos primero ¿Pero saltamos de un precio ancla a otro, cambiando continuamente nuestra voluntad de pagar? ¿O la primera ancla que encontramos permanece y se convierte en nuestra ancla por mucho tiempo y para muchas decisiones? Efectivamente se ha demostrado a través de muchas investigaciones que este primer precio ‘ancla’ guiará muchas decisiones hasta que un nuevo precio ancla sea tomado.

Estos planteamientos requerirían una investigación aparte, por lo que sólo se plantea la problemática, como para presentar un tema crucial ligado a la irracionalidad en la toma de decisiones de compra.

A modo de síntesis

Existen muchas razones para creer que esta irracionalidad puede ser manejada. Recientemente se está comenzando a entrar en el mundo de la psicología del consumidor desde el punto de vista de la irracionalidad. El plano psicológico tiene un gran papel en las decisiones de compra, por lo que el aporte de estas investigaciones puede resultar muy útil.

Comprender la irracionalidad, ayuda a que las empresas puedan manipular este tipo de comportamiento en las personas. Existen numerosos ejemplos acerca de cómo las empresas juegan con algunas variables que a simple vista carecen de sentido, pero que al momento de ser procesadas por los consumidores, resultan ‘irresistibles’.

Conclusión de la Tercera Parte:

El comportamiento del consumidor siempre es influenciable.

Estudiando el lugar donde se toman las decisiones (el cerebro) parece ser un buen comienzo para descifrar las claves de los disparadores de acciones de compra. El neuro-

marketing seguirá evolucionando y llevando luz a los rincones más oscuros de los cerebros de los consumidores, lo que dará una guía más detallada de la influencia.

Ya sea creando experiencias, o estimulando a través de todos los sentidos las marcas tienen el poder de influir en los clientes. Además, toda la irracionalidad que muestran los individuos puede ser analizada y comprendida en cierto punto para saber qué palancas hay que mover para obtener el resultado deseado.

El nuevo arsenal de herramientas de las que dispone el marketing (las mencionadas en este apartado y las muchas otras que se están desarrollando día a día), hace que la influencia del comportamiento sea algo difícil de lograr, pero posible. A fin de cuenta, somos influenciables.

CONCLUSIÓN: PREDECIR O INFLUIR

“El comportamiento del consumidor no siempre es predecible, pero siempre es influenciable”.

Es una primera parte se analizó cómo toma sus decisiones el comprador. Se destacó que no es posible fijar un modelo que satisfaga este complejo proceso, ya que los consumidores somos por naturaleza: inconstantes, emocionales y en muchas ocasiones irracionales al momento de comprar. De este modo el primer punto que demuestra que no es posible predecir el comportamiento del consumidor, es la imposibilidad de determinar un proceso estándar para el proceso de decisión. Todos los compradores toman sus decisiones de compra de manera distinta los unos a los otros, e incluso el mismo comprador puede seguir procesos diferentes para tomar sus propias decisiones.

Luego se analizó la situación que rodea al consumidor mientras toma su decisión y en qué medida es variable y compleja, dada la multiplicidad de componentes que la conforman. Por lo tanto, predecir un comportamiento que se desarrollará en una situación impredecible, sería imposible.

Además la fuerza influyente que puede tomar el entorno, las variables internas, los circunstanciales que rodean al decisor, el esfuerzo de marketing y la irracionalidad del consumidor hacen que no sea posible predecir un resultado. Esto es así ya que no hay manera de asegurar que un consumidor tomará un determinado camino si en la realidad es influido por tantas variables incontrolables. Una vez más, el comportamiento del comprador no sería predecible.

NO SOMOS PREDECIBLES como consumidores.

Las estrategias de marketing que se basan en la predicción del comportamiento del consumidor tienen entre sus herramientas a la investigación de mercado tradicional, cuya función predictiva es puesta en duda a medida que comprendemos mejor cómo tomamos nuestras decisiones y la desconexión que hay entre las afirmaciones de un encuestado y un consumidor.

El concepto de marcas amadas de Kevin Roberts, es el que mejor se adapta a lo que deben ser las marcas en esta nueva era comercial y el nuevo marketing que viene consigo. Las marcas que apunten a enamorarnos más allá de la razón, tendrán la posibilidad

de tentar nuestra faceta emocional e inconsciente. El eje pasa de ser el de predecir, a intentar seducir, y yendo aún más allá a influir. Pasión y amor en lugar de razón. Lealtad a una marca en lugar de evaluación de alternativas. El hecho de que existan hoy en día cientos de marcas que enamoran a sus clientes, da una pauta de que la influencia sobre los consumidores es posible, y está ocurriendo.

En la tercera parte se desarrolló el tema de la influencia y cómo a través de distintas herramientas y técnicas es posible influir en el comportamiento del consumidor: estudiando y comprendiendo los procesos cerebrales al momento de decidir, añadiendo experiencias valiosas para los consumidores, dotando de valor sensorial a los productos o guiando la irracionalidad de los decisores.

El neuromarketing y su estudio del cerebro proporcionan algunas ideas valiosas acerca del rol de las emociones en la toma de decisiones, y cómo mediante algunos estímulos es posible influir en el comportamiento del consumidor. Estos estudios aspiran a descifrar qué fibras hay que tocar para que el consumidor responda eligiendo un producto en concreto.

El marketing experiencial y su estudio sobre la importancia de las experiencias del consumidor que serán determinantes para sus elecciones también apoyan la idea de que la influencia es posible. Haciendo vivir al consumidor determinadas experiencias, finalmente concebidas, se pretende influir en su accionar logrando una importante conexión emocional.

El marketing sensorial estudia el rol de los sentidos en los procesos de compra. La importancia de lo que capta el consumidor, a través de sus procesos sensoriales, tiene un papel crucial al momento de elegir un producto. Mediante la invocación de sensaciones auditivas, táctiles, olfativas, gustativas y visuales los productos son capaces de influir en el comportamiento del consumidor.

La psicología del consumidor hace referencia a lo irracionales que pueden resultar las personas al momento de tomar sus decisiones. El hecho de que la irracionalidad siga ciertos patrones, identificables según algunos de los estudios citados en la investigación, permiten establecer estrategias para incluso manipularla. La capacidad de guiar la irracionalidad de los consumidores es una herramienta poderosa para influir en su comportamiento.

SÍ SOMOS INFLUENCIABLES como personas.

Nuestra esencia emocional nos vuelve vulnerables a la influencia, y esto es lo que hace que cada uno de nosotros compremos productos que más que necesarios son, irresistibles. La ventaja de comprender que los consumidores no son predecibles, da a las empresas la gran oportunidad de centrarse en la influencia. Muchas grandes marcas han demostrado una y otra vez que son capaces de influenciar a sus clientes.

A fin de cuenta intentamos influir para solucionar el complejo proceso de decisión del comprador, facilitando la mejor solución, que es nuestro producto. Posiblemente el consumidor tomará la decisión que cree correcta, aunque desconozca las fuerzas que los llevan a comportarse de esa manera. Cuando el trabajo de marketing está bien hecho,

las marcas son lo suficientemente influyentes como para guiar nuestro comportamiento y facilitarnos las decisiones, sin que siquiera nos demos cuenta.

El rol del marketing actual en la toma de decisiones del comprador es entonces el de influir. Es decir, un rol activo en el que se combinan técnicas de influencia que resultan infalibles si son bien concebidas. Enamorar al cliente y facilitar su elección de compra. Y por otro lado, debe dejarse de lado ese rol pasivo que tenía el marketing tradicional que intentaba comprender lo incomprensible y predecir lo impredecible. El camino más directo y efectivo es el de la influencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ARIELY, Dan, *'Predictably irrational'*, Harper Collins, Estados Unidos, 2008.
- BLACKWELL, Roger y James Engel, *'Comportamiento del Consumidor'*, International Thomson editores, México, 2002.
- BRAIDOT, Néstor, *'Neuromarketing, cómo llegar a la mente del mercado'*, Artículo online: www.braidot.com, 2010 [agosto de 2011]
- BRAIDOT, Néstor, *'Neuromarketing'*, Puerto Norte Sur, España, 2005.
- CALVERT, Gemma, *'Neuroimaging'*, Grabación de charla de Neuromarketing extraída de iTunes U – Universidad de Warwick, 2010.
- CIALDINI, Robert, *'Influence, the psychology of persuasion'*, Paperback edition, Estados Unidos, 2006.
- FRANCISCO LOPEZ SANCHEZ; *'La toma de decisiones del consumidor. Costes, niveles y estrategias'* (Publicación: Marketing + Ventas; N° 240; España, 2008).
- GALLO, Carmine, *'Los secretos de Steve Jobs'*, Grupo editorial Norma, Colombia, 2011.
- GOLOMBEK, Diego, *'Cavernas y palacios: en busca de la conciencia en el cerebro'*, Siglo Veintiuno editores, Argentina, 2011.
- GRAVES, Philip, *'Consumerology'*, WS Bookwell, Finlandia, 2010.
- HETZEL, Patrick, *'Planète conso'*, Éditions d'Organisation, Francia, 2002.
- HAUSEL, Hans, *'Think Limbic'*, Haufe Mediengruppe, Alemania, 2005.
- HOGAN, Kevin, *'The Science of influence'*, John Wiley & Sons, Estados Unidos, 2005.
- ISAACSON, Walter, *'Steve Jobs'*, Editorial Debate, Argentina, 2011.
- KOTLER, Philip y Kevin Keller, *'Dirección de Marketing'*, Pearson Education, México, 2006.
- KOTLER, Philip, *'Cómo conocer a sus clientes'*, Video entrevista realizada por HSM Global, Argentina, 2010.

- LAUZIER, Jean Pierre, '*Le cœur aux ventes*', Un monde différent, Francia, 2010.
- LINDSTROM, Martin, '*Brandwashed*', Grupo editorial Norma, México, 2011.
- PETERS, Tom, '*Las pequeñas grandes cosas*', Grupo editorial Norma, Colombia, 2010.
- RIEUNIER, Sophie, '*Le Marketing Sensoriel du point de vente*', Dunod Editeur, Francia, 2009.
- ROBERTS, Kevin, '*True Value*', Artículo, Blog oficial de Kevin Roberts, www.krconnect.blogspot.com, 2009 [noviembre, 2011]
- ROBERTS, Kevin, '*The Lovemarks effect*', Power House Books, Estados Unidos, 2006.
- SCHMITT, Bernd, '*Customer experience management*', John Wiley & sons Edition, Estados Unidos, 2003.
- UNDERHILL, Paco, '*Why we buy*', Simon & Schuster Paperbacks, Estados Unidos, 2009.