

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CUYO
Facultad de Ciencias Económicas

trabajo de investigación

La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador

Nicolás Barboza

Registro N° 24684

Licenciatura en
Administración

Profesora orientadora

Lic. Fernanda Maradona

INDICE

INTRODUCCIÓN	IV
CAPÍTULO I - EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL COMPRADOR	
1- Comportamiento del consumidor	02
2- Pasos en la toma de decisiones de compra	02
3- El anti-proceso de compra y el consumidor inconstante	05
4- Dónde, cómo, cuándo y quién toma la decisión de compra	07
5- Costos, niveles y estrategias de toma de decisión	09
6- Variables internas. Emociones y personalidad al momento de elegir.....	14
7- Variables externas que afectan el proceso. El entorno	16
8- Consumidores 2.0	20
9- Irracionalidad en la toma de decisiones	21
Síntesis del capítulo.....	22
CAPÍTULO II - EL PAPEL ACTUAL DEL MARKETING EN LAS EMPRESAS	
1- El fin del marketing tradicional.....	24
2- El nacimiento del nuevo Marketing.....	26
3- Marcas que enamoran	28
4- Investigación de mercado S.O.S	35
5- Desafíos y tendencias del nuevo marketing	47
CAPÍTULO III – LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS DEL MARKETING	
1- Nuevas técnicas para comprender e influir en el comprador.....	50
2- Neuromarketing	51
3- Marketing experiencial	61
4- Marketing sensorial	64
5- Psicología del consumidor	69
Síntesis del capítulo.....	73
CAPÍTULO IV – APPLE, LA INFLUENCIA DE LA MARCA – Aplicación	
1-Apple y el proceso de decisión del cliente	76
2-Apple, la marca más amada	78
3-Apple y la investigación de mercado	81
4-Apple y el neuromarketing	83
5-Apple y el marketing experiencial	83
6-Apple y el marketing sensorial	85
7-Apple y el comportamiento irracional	87
Síntesis del capítulo.....	90

CONCLUSIÓN: ¿Predecir o influir?	91
BIBLIOGRAFÍA	95

“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 inglés
Frase mencionada en su último show ‘Enigma’.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como eje central la influencia que ejerce el marketing moderno en la toma de decisiones del comprador. Este tema surgió luego del planteamiento de una problemática. Para aislar el problema se partió de un cuestionamiento que fue desencadenando preguntas acerca de la manera en que se toman las decisiones de compra y qué es lo que el marketing hace al respecto. A continuación se detallan las preguntas que hicieron posible identificar la situación problemática.

¿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 las tomas de decisiones e influenciarlas?

¿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?

Muchas empresas construyen su estrategia de marketing tratando de predecir el comportamiento del comprador pero la irracionalidad del cliente al elegir un producto y las miles de variables impredecibles que influyen en su proceso de decisión, hacen casi imposible la predictibilidad. Una estrategia distinta es la de INFLUIR en ese comportamiento, mediante distintas técnicas que están siendo estudiadas en la actualidad con resultados muy interesantes

Ante la complejidad del proceso de toma de decisión del comprador: ¿cuál es el papel que debe desempeñar el marketing? ¿Es posible determinar cuál será la respuesta del consumidor? ¿Influyen realmente las estrategias de marketing en la toma de decisión?

La hipótesis del trabajo es la siguiente: El comportamiento del comprador no siempre es predecible, pero siempre es influenciable.

Al concluir la investigación, a través de las conclusiones obtenidas se podrá validar o refutar la hipótesis planteada.

PLAN DE LABOR

En primer lugar se investigará el proceso de toma de decisiones de compra, considerando los últimos estudios realizados al respecto. Se definirá al marketing moderno y cómo ha evolucionado. Luego se analizarán las nuevas técnicas que están produciendo que el marketing actual se re-invente una vez más. Los nuevos conceptos a investigar son: neuromarketing, marketing experiencial, marketing sensorial, psicología del consumidor, el poder de las marcas 'amadas'. Se intentará unir los puntos en común de estos nuevos conceptos para lograr responder la problemática planteada y descifrar cuál es el nuevo marketing que está comenzando a cambiar las reglas del juego. Se mostrará la importancia de saber influenciar a los clientes.

En la parte final se analizará brevemente un caso práctico que refleja algunos de los conceptos descritos en la primera parte. Se intentará mostrar cómo la empresa elegida comprueba la hipótesis planteada. Se estudiará la empresa Apple, y su estrategia de marketing a lo largo de su historia.

Por último se dedicará un espacio para la reflexión y análisis de los temas planteados, en la que se intentará sacar conclusiones de todo lo investigado y buscar un camino posible para resolver la problemática planteada al inicio.

Por sobre todas las cosas una empresa necesita dinero, y para ello fundamentalmente necesita vender. Incluso las organizaciones sin fines de lucro necesitan vender, porque toda organización se alimenta de dinero. (Aunque se trate de organizaciones que vivan de donaciones, entre todas las empresas de este tipo, ¿por qué deberían donar a una en particular?) Todo las personas venden, hasta incluso en sus vidas personales, ya sea para encontrar un trabajo, lograr un ascenso o conquistar a una mujer. La venta rodea a todo, y llega a todos los niveles de la sociedad, en todos los rincones del mundo.

Resulta atrapante el tema de la influencia sobre las personas, y cómo el marketing está comenzando poco a poco a investigar la mente de los consumidores. El marketing actualmente está cambiando, y mucho se debe a estudios de nuevas técnicas que se centran justamente en

generar estímulos emocionales. Donde antes se buscaba sólo convencer racionalmente de que un producto era mejor, hoy las grandes empresas a nivel mundial también intentan que los consumidores se enamoren de sus marcas.

El trabajo se centrará entonces en este nuevo rol del marketing, que sólo algunas pocas marcas en el mundo están desarrollando. No se ha limitado a un determinado nivel de productos, o tipos de consumidores. Se prefirió en cambio hacer un estudio más global sobre el tema, ya que se considera que las conclusiones son válidas para el marketing en general, ya sea para una compañía de fósforos, de computadoras o un spa. Son parámetros generales, porque los consumidores de todo el mundo tienen algunos rasgos en común: no se comportan siempre racionalmente, involucramos emociones en nuestras decisiones de compra y fundamentalmente, no son predecibles, pero sí influenciables; o al menos eso se intentará demostrar.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar este trabajo se cuenta con información proveniente de fuentes confiables y especializadas en el tema:

Extensa bibliografía especializada de consulta.

Videos con entrevistas a profesionales internacionales.

Publicaciones de profesionales.

Grabaciones de clases de cátedras relacionadas al tema de diferentes universidades y escuelas de negocios del mundo.

Entrevistas personales a profesionales expertos en algunos de los temas a investigar

Experiencia laboral propia en puestos comerciales.

Planes de marketing de empresas y compañías.

Blogs online de expertos.

Este gran caudal de información disponible es suficiente para comenzar una investigación acerca de un tema apasionante y actual. El marketing tradicional está mutando y dando paso a uno nuevo, el marketing que guiará las empresas en los próximos años, ese que se intentará definir; un marketing dependiente de su capacidad de influir en las decisiones de los consumidores.

CAPÍTULO I

EL PROCESO DE TOMA DE DECISIÓN DEL COMPRADOR



Considerada como término general, 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. 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. Como se verá más adelante, no siempre el proceso sucede de esta manera, pasando por la parte consciente del cerebro. A veces las decisiones se toman de manera impulsiva, incomprensible e incluso irracionalmente.

El caso de las **decisiones de compra** es particularmente complejo porque entra en juego una multiplicidad de factores que no lo hacen en otro tipo de decisiones. Un comprador al momento de tomar una decisión de compra cuenta con herramientas objetivas para hacerlo, pero debe enfrentarse a otros agentes que intentan disminuir o acentuar algunos puntos claves al momento de la decisión. Estos agentes pueden ser el envoltorio del producto, el vendedor, la publicidad, la

promoción, los distribuidores, sus amigos, familiares, conocidos, desconocidos, estados de ánimo, entre otros cientos.

En la toma de decisiones de compra nos encontramos frente a un proceso muy particular. Es a la vez muy personal, pero también compartido. Se trata de un proceso en el que el creador del producto intentará por todos los medios que acabemos comprando el suyo y no el de la competencia. Esto entre otras cosas, hace que tomar una elección de compra sea un proceso un tanto complejo y difícil de abordar.

1- COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Todos nos enfrentamos a diario con una cantidad indefinida de decisiones de consumo, desde la decisión de qué marcas comprar, dónde y cómo adquirirlas, hasta cómo usar el tiempo y los recursos disponibles.

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios (Blackwell, Miniard & Engel, 2002). Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre por qué compra la gente; con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el responsable en marketing conoce las razones que impulsan a los clientes a adquirir ciertos productos o marcas.

El consumidor manda. Conocer por qué y de qué manera las personas consumen productos ayuda a las empresas a comprender cómo mejorar los productos existentes, qué productos se necesitan en el mercado y cómo atraer a los consumidores para que adquieran sus productos.

2- PASOS EN LA TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA

Dado que lo que compramos y utilizamos es finalmente resultado de alguna decisión, la comprensión del comportamiento del consumidor requiere valorar la forma en que las personas efectúan y toman sus decisiones de compra y consumo.

Si bien hay innumerables modelos del proceso de decisión del consumidor, la mayoría de los autores que hacen referencia al tema (Braidot, 2005; Sanchez, 2008; Blackwell, 2002) mencionan las siguientes etapas:

- 1- Reconocimiento de la necesidad
- 2- Búsqueda de información
- 3- Evaluación de alternativas de la compra

Luego de estos pasos, procede la compra, el consumo y la evaluación posterior al consumo que no formarían parte del proceso de decisión propiamente dicho, pero serán importantes al momento de hacer un análisis completo del comprador.

Se procede a describir cada uno de estos pasos, de acuerdo a un análisis realizado del comportamiento de los consumidores.

Reconocimiento de la necesidad

El deseo de comprar un producto nace por una necesidad que siente el individuo. Ante la carencia de algo que el comprador considera necesario, se desata un deseo que se intentará saciar. Este 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 pone 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 puede durar más o menos, de acuerdo a la importancia que tenga para el individuo la compra. No tanto en función del precio, sino más bien de la relevancia que la necesidad tiene para el sujeto. 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).

Las fuentes de la información pueden ser internas o externas (Braidot, 2005):

Interna: implica un scanning de la memoria para recordar experiencias o conocimientos referentes a la solución del problema que se busca solucionar.

Externa: Cuando las experiencias pasadas o conocimientos son insuficientes. Se tomará un mayor esfuerzo en la búsqueda en cuanto el riesgo de tomar una decisión de compra equivocada sea alto, y/o el costo de búsqueda de información sea bajo.

Además las fuentes también pueden ser personales (amigos y familia) o públicas (publicidades o vendedores).

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 hecho ha llevado a algunas marcas a intentar aprovecharse de tales esquemas mentales que tienen los consumidores sobre marcas prestigiosas provocando confusión con las suyas (imitando los envases, tipografía, colores) para incitar así a la compra. Este tipo de representación mental o “memoria del futuro” 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.

Se han encontrado evidencias acerca de cómo pueden cambiarse las preferencias del consumidor en función del grado e intensidad con la que logre evocarse (anticiparse) una determinada satisfacción. Por poner un ejemplo, el vendedor de una casa de precio alto puede motivar a sus clientes para su compra solicitándoles que “se imaginen a sí mismos” viviendo en ella,

cambiando de esta manera el punto de referencia negativo del precio, al positivo del placer que dicha experiencia mental provoca. En conclusión, las preferencias están siempre basadas en inferencias.

Compra

El cliente optó por una de las alternativas y realiza la compra.

Consumo

El cliente ‘vuelve a casa’ y consume el producto. La experiencia de consumo propiamente dicha.

Evaluación posterior al consumo

El cliente analiza si su decisión fue correcta y si logró satisfacer la necesidad que tenía.

3- 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.

“Es posible que la toma de decisiones consista en períodos de avances a tientas, seguidos de agudas intuiciones súbitas que acaban cristalizando”.

Néstor Braidot (2005)

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 puede explicar la manera en que los consumidores quieren 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?

Ejemplo

Las personas de los sectores socio económicos más bajos en Argentina son un fuerte nicho para algunos productos de alta gama como por ejemplo smartphones o zapatillas deportivas de marca. Podemos encontrarnos un individuo con un sueldo muy bajo hablando por un iPhone, que decidió comprarlo en lugar de asegurarse tener abrigo para el invierno. ¿Dónde queda la famosa pirámide de Maslow?

Si bien es cierto que muchas 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.

A veces compramos un producto por algo que no podemos explicar y luego buscamos alguna necesidad que pueda satisfacer para justificar el gasto.

Una de las funciones del marketing podría ser activar necesidades en los consumidores. Activar, despertar, o bien crear y estimular!

Tom Peters (2005)

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.

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 conocerlo 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.

Evaluación de alternativas de compra: Una vez más, a veces el comprador no necesita siquiera comparar el producto con otros. Aunque a veces 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.

Los consumidores aplican la regla coste/beneficio para decidir, no sólo qué producto comprar, sino también qué estrategia de decisión elegir. Les gusta la idea de tener mucho donde escoger, 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

CONCLUSIÓN: No necesariamente el comprador pierde tiempo mirando qué más tiene para elegir.

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.

4- Dónde, Cómo, Cuándo y Quién toma la decisión de compra

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 tomará la decisión ni siquiera podemos saber si es él realmente el que 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?

Según el especialista en Neuromarketing Néstor Braidot (2005), cuando se toma una decisión de comprar tal o cual producto, la elección se basa en dos criterios de selección, el primero siendo su juicio racional y el segundo, su juicio emocional.

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. De hecho, esta evaluación concierne el aspecto lógico y cartesiano de la elección del producto.

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. Cada vez más, casi todas las decisiones de compra son tomadas con la meta de aumentar la satisfacción y de disminuir las deficiencias y estos elementos son muy emocionales.

Pero entonces, ¿cuál es la proporción de sus decisiones que son racionales y cual emocionales? Aparentemente el juicio racional ocupa un lugar muy importante cuando hay pocos productos similares en el mercado. Pero en nuestros días, con el alto nivel de competitividad y la gran semejanza de los productos, se sabe que hay muchos de ellos que responden muy bien a los criterios de selección asociados al juicio racional, dejando así un lugar más grande al juicio emocional. Especialmente, mientras su compra involucre una mayor interacción humana con una persona que represente la empresa, mayor será el lugar que tome el juicio emocional.

Desde el punto de vista racional, las personas realizarían compras cuando tienen una necesidad. Pero como se analizó en el apartado precedente ¿Verdaderamente la gente compra en función de sus necesidades? Si se pregunta a cualquier mujer cuántos pares de zapatos tiene, seguramente será un número muy elevado. ¿Tiene verdaderamente necesidad de tantos? Obviamente, no.

Todos los consumidores son distintos y todas sus compras son distintas. Predecir el comportamiento del consumidor requeriría tener un modelo del proceso de su toma de decisión. Este es el primer punto fundamental para entender que no siempre se puede predecir cómo se decidirá una compra.

5- Costos, niveles y estrategias de tomas de decisiones

Involucrarse en un proceso de decisión implica estar dispuesto a asumir determinados costos en los que, inevitablemente, habrá que incurrir: tiempo y esfuerzo.

Costos de involucramiento: El esfuerzo

El involucramiento es un concepto psicológico distinto en cada individuo, que ha sido identificado como un factor causal con consecuencias directas sobre el proceso de decisión. Si bien no existe un consenso general sobre este concepto. Néstor Braidot (2010) lo define como *“el estado interno y variable que indica el nivel de interés, atracción o impulso evocado por un*

estímulo o situación particular; un estado no observable de motivación, de excitación, o de interés que se crea por un objeto o una situación específica, y supone ciertos comportamientos: algunas formas de búsqueda de producto, de tratamiento de la información, y de toma de la decisión”.

De estas definiciones se desprende la idea general de que el involucramiento es una variable motivacional que refleja el nivel de importancia de la decisión en el individuo en términos de sus objetivos básicos, valores y autoestima.

El tiempo

Centrándonos en el proceso de decisión del consumidor, el tiempo invertido en una compra puede desglosarse en tres fases (López Sánchez, 2008):

1. Fase inicial, o tiempo necesario para comprender el problema de decisión.
2. Fase intermedia, o tiempo invertido en buscar, organizar e interpretar la información.
3. Fase final, o tiempo utilizado en el análisis y evaluación de las diferentes alternativas del conjunto de decisión.

El mismo autor detalla algunas conclusiones interesantes, fruto de diversas investigaciones realizadas sobre el tema, tales como:

- El tiempo total invertido en una decisión aumenta a medida que crece la cantidad de información disponible. Hay evidencias de cómo pueden cambiarse las preferencias del consumidor en función del grado e intensidad con los que se evoque una determinada satisfacción
- El tiempo total invertido en las dos últimas fases aumenta con el nivel de complejidad y riesgo de la decisión.
- Cuanto mayor sea la importancia dada por la persona al resultado de una decisión, mayor será el tiempo invertido en discriminar las diferentes opciones.
- Cuanto mayor sea el tiempo requerido para tomar una decisión, menos deseable y atractivo será el proceso de decisión.

En resumen, podemos decir que cuanto mayor sea el nivel de involucramiento en el proceso de decisión, mayor será el tiempo total a invertir y, en consecuencia, el costo de oportunidad inherente a tal decisión.

Es elevado el número de consumidores que basa en la comodidad la razón básica de sus decisiones de compra. Parece razonable asumir, que los consumidores deben estar dispuestos a aceptar determinados costos temporales y de esfuerzo si deciden involucrarse en el proceso de decisión, siendo éstos mayores, cuanto mayor sea la complejidad de la decisión, y/o menor el nivel de conocimientos y experiencia previa del sujeto decisor.

Estrategias de decisiones

Las estrategias o reglas de decisión describen, en términos generales, el proceso a través del cual se combina e integra la información disponible para identificar o elegir la alternativa preferida en un contexto de opciones múltiples. La naturaleza y variedad de estrategias de decisión es muy amplia, oscilando desde procedimientos prácticos y simples, a otros más elaborados y sofisticados que requieren mayor nivel de tiempo y esfuerzo.

Hace ya algún tiempo que los neurocientíficos y psicólogos siguen la pista de esa misteriosa capacidad de las personas que les permite tomar decisiones instantáneas y que resultan en muchos casos, incluso más acertadas que las que surgen de una profunda y pausada reflexión. Son decisiones normalmente basadas en creencias sobre la probabilidad de ocurrencia de hechos inciertos, como el resultado de una elección política, la culpabilidad de un acusado, o el valor futuro del dólar, por citar sólo algunos ejemplos. Estas creencias suelen expresarse mediante enunciados vagos, tales como “pienso que”, “es posible que”, “es poco probable que”. Ahora bien, ¿qué determina esas creencias? ¿Cómo evalúan las personas el valor y probabilidad de ocurrencia de un resultado incierto?

El especialista en ventas francés, Jean Pierre Lauzier (2010), comenta en su libro el resultado de diversas investigaciones realizadas, que han mostrado que se suele utilizar un número limitado de reglas heurísticas que permiten convertir tareas complejas de decisión en operaciones de juicio más simples y de gran utilidad, si bien tal proceso simplificador pueden también conducir a errores graves y sistemáticos en las tareas de inferencia probabilística.

Las reglas simples y heurísticas de decisión son las que mejor se adaptan a las limitaciones del ser humano, al no precisar grandes capacidades de cálculo o memoria (Taleb, 2008).

Cuando los consumidores tienen que tomar decisiones en entornos o tareas de relativa complejidad que requieren un alto nivel de involucramiento y esfuerzo, se encuentran siempre ante la disyuntiva de, o bien optar por llevar a cabo un procesamiento extenso de la información confiando en poder lograr así maximizar los beneficios esperados de la decisión (elección del mejor producto o marca); o alternativamente, optar por buscar el beneficio inmediato derivado del ahorro de costes de tiempo y esfuerzo que tal procedimiento supone.

En otras palabras, podemos decir que las estrategias heurísticas son principios generales que simplifican el nivel de procesamiento de información y permiten tomar decisiones razonables con poco esfuerzo. Reglas simples ‘caseras’ 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.

Las personas disponen de un repertorio amplio de estrategias o reglas de decisión que han ido adquiriendo a través de la experiencia o algún tipo de aprendizaje formal o específico. Los consumidores no siguen mecánicamente un procedimiento invariable y estandarizado de decisión. Más aún, no sólo diferentes personas utilizan distintas estrategias ante un mismo problema de decisión, sino que cualquier persona utilizará diferentes estrategias ante diferentes tareas y contextos de decisión.

Las personas actúan en ocasiones de modo oportunista, cambiando de estrategia sobre la marcha en caso de producirse algún aprendizaje que cambie la representación de la tarea. La utilización de una estrategia compensatoria de decisión debería considerarse como la más racional, ya que permite elegir la opción que, presumiblemente, proporciona la máxima utilidad al consumidor. Ahora bien, dado que esta regla implica cierto grado de complejidad y esfuerzo, su utilización se asume en decisiones y contextos que exijan un alto nivel de involucramiento del consumidor.

Resumiendo: Cuanto más correctas y menos esfuerzo supongan las decisiones tanto mejor para quienes las toman. Ahora bien, las estrategias que podrían proporcionar una decisión más correcta, desafortunadamente, suelen requerir también la realización de un mayor esfuerzo, por lo que deberá resolverse el conflicto entre el deseo de tomar la mejor decisión y el de realizar el mínimo esfuerzo, siendo pertinente a este respecto la afirmación de que el deseo de minimizar el esfuerzo es siempre más grande que el de minimizar el error.

Finalmente, es preciso reconocer que las reglas simples y heurísticas de decisión son las que mejor se adaptan a las limitaciones de capacidad del ser humano, al no precisar grandes capacidades de cálculo o memoria.

Los individuos tienden a reducir el esfuerzo aplicando reglas simples y prácticas de decisión, aunque ello suponga el riesgo de tomar una decisión menos acertada. Este hecho quizá pueda deberse a lo que James Bryce (1838 – 1922, Historiador, político y escritor británico) dijo en la inauguración de la American Commonwealth del año 1888: *“Para la inmensa mayoría de las personas, no hay nada más placentero que eludir hacer cualquier esfuerzo mental... nada más molesto que el esfuerzo de pensar”*.

Variables que afectan la decisión



6- Variables internas. Emociones y personalidad al momento de elegir

Hay muchos factores que afectan el proceso de compra, ya que es una persona la que lo lleva a cabo. El número potencial de influencias en el proceso de decisión es ilimitado. Sin embargo, los especialistas en marketing intentan comprender la llave de la influencia. Para hacerlo deben ser capaces de customizar sus esfuerzos de marketing para tomar ventaja de estas influencias de modo que se satisfaga al consumidor.

Pasamos ahora a analizar las variables internas que influyen en este extraño proceso de toma de decisión. **¿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 un poco más complicado para quienes desean influir sobre los consumidores y su comportamiento.

Los individuos con personalidades comunes pueden presentar amplias variaciones en las variables demográficas. Las medidas que aíslan las variables de la personalidad, a menudo no demuestran tener una confiabilidad y validez adecuadas.

Algunas de las influencias internas propias del consumidor podrían ser: Percepción, cultura, personalidad, etapa de la vida, ingresos, actitudes, motivaciones, sentimientos, conocimientos, etnicidad, familia, valores, recursos disponibles, opiniones, experiencias pasadas, grupos a los que pertenece.

A continuación se explican algunas brevemente:

Filtro perceptual

Percepción es cómo nos vemos a nosotros mismos y al mundo en el que vivimos. Sin embargo, lo que termina siendo almacenado dentro nuestro, no es siempre de manera directa. A menudo nuestra reconstrucción mental resulta de información que ha sido consciente o subconscientemente filtrada mientras la experimentamos, un proceso al que nos referimos como filtro perceptual. Para nosotros esta es nuestra realidad, La percepción es el modo en que filtramos estímulos (Manes, 2011).

Las personas aprenden de distintos modos. Una persona puede tener el foco en algunas publicidades y ser capaz de retener la información, después de haberla visto sólo una vez, mientras otra quizás necesite verla varias veces antes de que reconozca de qué se trata. Los consumidores retienen información mejor si tiene un fuerte interés en el estímulo.

Conocimiento

El conocimiento es la suma de toda la información conocida por una persona. Son los hechos del mundo como ella los conoce y la profundidad del conocimiento está en función del conjunto de experiencias y la fuerza de la memoria individual de largo plazo. El departamento de marketing puede conducir investigaciones que descubrirán el nivel de conocimiento del cliente en lo que respecta a su producto. Seguramente los otros factores que influyan en el comportamiento del consumidor, serán en gran medida moldeados por su conocimiento del producto. Además, desarrollando métodos para alentar a los consumidores a aceptar más información puede afectar otros factores de influencia.

Actitud

En términos simples, actitud se refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo. Adicionalmente, actitud puede reflejar cómo un individuo actúa en base a sus creencias. Una vez formadas, las actitudes pueden ser muy difíciles de cambiar. Además, si un consumidor tiene una actitud negativa acerca de un producto en particular, le tomará un esfuerzo considerable para cambiar lo que él cree.

Las empresas que enfrentan consumidores que tienen una actitud negativa de sus productos deben trabajar para identificar la clave que domina la actitud del cliente, luego ajustar las decisiones de marketing en un esfuerzo para cambiar esa actitud.

Personalidad

La personalidad individual se muestra como características percibidas que están constantemente exhibidas, especialmente cuando uno actúa en presencia de otros. De este modo, la personalidad es la suma de las experiencias sensoriales que otros toman de la experiencia con una persona (Braidot, 2005). Mientras la personalidad de uno es a menudo interpretada por aquellos con los

que interactúa, la persona tiene su propia visión de su personalidad, llamado concepto propio, que puede o no ser el mismo que los otros ven.

Estilo de vida

Se trata del modo en el que vivimos a través de las actividades que realizamos y los intereses que expresamos. Lo que valoramos de la vida y el ritmo en el que vivimos. A menudo se puede determinar viendo cómo gastamos nuestro tiempo y dinero.

Motivación

Une a nuestro deseo para lograr un cierto resultado. Es lo que nos mueve a hacer cosas. Puede verse afectada por la posición financiera, tiempo disponible, valor percibido, riesgo percibido.

Roles

Representan la posición que sentimos que ocupamos u otros piensan que deberíamos tener cuando hablamos de un ambiente grupal. Estas posiciones acarrear algunas responsabilidades, aun así es importante comprender que algunas de estas responsabilidades, pueden ser percibidas y no reconocidas o aceptadas por otros. En apoyo a sus roles, los consumidores harán elecciones de productos que pueden variar dependiendo en el rol que están asumiendo.

Todas estas variables descriptas influyen en la decisión de compra desde el lado interno del consumidor. Al ser distintas en cada individuo, todos nos vemos influidos por fuerzas diferentes. Este es otro punto que hace que la predicción de la actitud de los consumidores no sea viable. La configuración que adopten estas variables será determinante para la reacción que tomemos como consumidores ante las variables externas.

7- Variables externas que afectan al proceso. El entorno

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.

Cultura, sociedad y otros factores sociales

Las decisiones de los consumidores se ven afectadas por factores que están fuera de su control pero que tienen un impacto directo o indirecto en cómo vivimos y en lo que se consume. La cultura representa el comportamiento, creencias, el modo en que actuamos interactuando u observando otros miembros de la sociedad. Las impresiones culturales insertas en cada persona determinarán algunos comportamientos frente a algunos productos.

En toda sociedad humana, la cultura, la subcultura y la clase social, que desde el punto de vista de marketing son consideradas variables macroambientales, actúan como condicionantes externos que tienen gran influencia en el comportamiento de consumo.

Factores como el lenguaje, los rituales, el conocimiento, el tipo de alimentos que estamos acostumbrados a consumir, el arte, la música, y los hábitos que tenemos incorporados dan a cada sociedad una forma que la distingue de otras e impacta en tipo de productos y servicios que demandan sus integrantes.

Los componentes de las creencias y valores se traducen en sentimientos y prioridades que los individuos tienen acerca de los productos y servicios que seleccionan. Tanto las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan un amplio rango de actitudes del cliente, que determinan también la forma en que éste responde ante determinados estímulos de marketing.

Las sociedades evolucionan y cambian continuamente. Por esa razón, la inteligencia aplicada de marketing debe estar permanentemente atenta a las tendencias que se observan en todo el medio ambiente sociocultural para detectar tanto oportunidades como amenazas para los negocios actuales y futuros.

En toda sociedad humana coexiste una cultura que es común a todos sus miembros con subculturas que son características de determinados grupos de la población. Una *subcultura* puede definirse como un grupo cultural distinto que se caracteriza por creencias, valores y estilos de vida particulares dentro de una sociedad más grande y más compleja (Ambler, 2010).

La *clase social* también resulta interesante como variable externa. Se trata de divisiones relativamente homogéneas dentro de una sociedad. Se ordenan jerárquicamente y se caracterizan porque sus miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Ambler, 2010) Desde

el lugar del marketing, sirve para situar el ingreso, el nivel de educación alcanzado, la ocupación y el patrimonio.

La estratificación por clases sociales proporciona una base natural para la segmentación del mercado, debido a que el uso y consumo de muchos productos y servicios se relaciona con clientes que pertenecen a una determinada clase social.

Los *Grupos de referencia* son cualquier grupo que sirva como punto de comparación para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos. Michel Polski (2008), explica la influencia de los grupos:

Los grupos de pertenencia que son aquellos a los que está integrado un individuo, como la familia y los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo también actúan como grupos de referencia y tienen gran importancia en sus decisiones de compra.

Desde el punto de vista del marketing, es fundamental distinguir los diferentes grupos sociales que influyen en la conducta del consumidor. Los más importantes son:

Grupos primarios: se caracterizan por relaciones frecuentes, como las que un individuo establece con su familia, compañeros de trabajo, amigo y vecinos. Dentro de estos grupos el más influyente es la familia. En cuanto a los amigos, mientras más cercana es la relación y mayor similitud, aumenta la probabilidad de que las opiniones sobre los productos y servicios sean altamente valoradas por un cliente potencial.

Grupos secundarios: son aquellos con los que el individuo interactúa solo ocasionalmente, por lo tanto, su influencia es menor ya que no siempre las opiniones de sus miembros son consideradas importantes.

Grupos simbólicos: Grupos a los cuales un individuo no tiene posibilidades de integrarse, pero se identifica con ellos, muchas veces desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol al que seguimos.

Grupos de interés: son ocasionales, se forman cuando sus miembros se unen en pos de la consecución de un interés o causa común.

Grupos a los que el individuo aspira a pertenecer: Son aquellos para los cuales un individuo debe calificar para poder ser miembro, por ejemplo, los clubes o universidades.

Estatus

La posición del individuo en cada uno de los grupos precedentes se puede definir en términos de su función y de su estatus. Según el estatus que el individuo ocupe en el grupo, se determinará el grado de influencia que tendrá sobre el resto, o por el contrario que el resto tendrá sobre él.

Situación de compra

Una decisión de compra puede verse fuertemente afectada por la situación en la que la gente se encuentra. En general, la situación es la circunstancia que la persona encara al momento de tomar su decisión de compra, tal como la naturaleza de su ambiente físico, su estado emocional, o disponibilidad de tiempo. No todas las situaciones son controlables, en el caso que el consumidor puede no seguir un proceso normal para hacer una decisión de compra.

Implicaciones de marketing

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. Pero claramente la existencia de un filtro perceptual sugiere que lograr esto no es fácil. Exponer a los consumidores a un producto puede ser un desafío, considerando la cantidad de competencia de publicidades que están tratando de lograr el mismo objetivo. Los especialistas en marketing deben ser creativos y usar varios medios para entregar su mensaje.

El impacto que tengan las acciones de marketing sobre el consumidor dependerá en gran medida de la predisposición del consumidor a recibir los mensajes de la empresa y en la capacidad de las comunicaciones de llegar a su público.

8- Consumidores 2.0

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 Trip Advisor 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 Trip Advisor 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 pueden resultar definitorios 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 irán aumentando su poder en los años venideros, cuando las generaciones que nacieron con el chip de las redes sociales sean los que encabezen el consumo.

9 - Irracionalidad en la toma de decisiones

Para cerrar este capítulo acerca del proceso de toma de decisión del consumidor es necesario desarrollar el tema de la irracionalidad. Como seres humanos, somos alternativamente

irracional. Es decir, combinamos periodos de racionalidad con irrupciones inesperadas de irracionalidad. Muchas veces actuamos sin pensar, hacemos las cosas de manera equivocada o errónea.

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. Podríamos intentar predecir el comportamiento racional de un comprador, pero en el momento en el que la irracionalidad irrumpe en el proceso de compra, no hay modelo que valga. ¿Por qué elegimos un producto de calidad inferior, a un precio superior? Ese es el tipo de irracionalidad que no puede predecirse al momento de elegir marcas.

Más adelante en el Capítulo II se analizará la psicología del consumidor. Allí se darán muchas muestras de la manera en que la irracionalidad del comprador sale a la luz y a veces hasta puede ser manipulada mediante técnicas de marketing para llevarla hacia la elección de determinado producto.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

En este primer capítulo se definió el proceso de toma de decisión del comprador, para luego dar un ‘anti-proceso’ que desestructura al anterior. Cada consumidor es un mundo, y cada una de sus decisiones de compra puede tomarse de manera distinta. No es posible establecer un modelo único o estático acerca del proceso. Aunque muchos individuos tomen algunas de sus decisiones siguiendo el proceso convencional, carece de sentido extenderse demasiado en su análisis ya que al momento de comprar ‘nuestro producto’ podemos tomar el anti-proceso, invalidando los esfuerzos de marketing que se guíen según el proceso tradicional.

El proceso mencionado puede tomarse como marco de referencia para comprender cómo se estructura la mente al momento de decidir, pero sería un error intentar crear un modelo de predicción de comportamiento en base a ese proceso.

Las múltiples variables tanto internas, externas (y virtuales) que intervienen en el proceso hacen de la toma de decisiones de compra un tema sumamente complejo, pero que al mismo tiempo puede ser desconcertantemente sencillo: ‘Compré este producto porque tiene x logo pegado’. Tan simple y básico como eso. Una marca fuerte puede ahorrarnos la comprensión de un proceso misterioso y oculto en las mentes de los consumidores.

Nunca fue el objetivo del presente trabajo abrir la famosa ‘caja negra’ del consumidor. No queremos adivinar que hay dentro, queremos simplemente depositar nuestro producto allí sin que el cliente lo note.

Sólo sabemos que no sabemos nada. No es fácil saber dónde, cómo, cuándo, con quién, en cuánto tiempo tomará el cliente su decisión. Reconocer esto es el primer paso para comprender la clave del marketing moderno. Admitir que desconocemos cierta información acerca de los clientes y que no hay manera de conocerla es el primer punto. No será necesario al comprender que podemos hacer que su decisión sea más fácil diciéndole qué es lo que debe hacer. Las personas buscan la solución más sencilla a sus problemas, el esfuerzo del marketing debe centrarse en que ni siquiera exista un proceso de toma de decisión, ahorrarle al consumidor todos los tediosos pasos y pasar directamente a la compra.

CAPÍTULO II

EL ANTES Y EL AHORA DEL MARKETING



Ya se ha explicado cómo se comporta el cliente, y de qué manera toma sus decisiones. Ahora es el momento de hablar del marketing, cuál es su lugar hoy en día en las empresas y qué funciones tiene. Este capítulo es fundamental para comprender el eje central del trabajo que es la influencia, la cual se desarrollará en el Capítulo III.

El capítulo tratará dos aspectos fundamentales para definir el nuevo marketing. Por un lado su lugar en la estructura empresarial y por otro su relación con los clientes a través de la investigación de mercado y el desarrollo de la marca.

A nivel estructural estamos ante una etapa de transición en la que el marketing está transformándose en muchas organizaciones, y está cobrando más importancia día a día. La diferencia entre una empresa que presta atención a esta área y otra que no lo hace es cada vez más palpable por los consumidores.

Por otro lado se hablará del rol que juega actualmente el marketing frente a los clientes y el lugar que ocupa en las empresas. ¿Qué es lo que el marketing debe hacer por el cliente? Fundamentalmente que es lo que debe hacer el marketing para comprender a los clientes y cómo debe ser la marca resultante para convencerlo.

1- El fin del Marketing tradicional

Philip Kotler (2010) afirma que el marketing en las organizaciones ha atravesado 5 etapas:

1. En un primer momento el marketing era sinónimo de ventas. En su nacimiento, el área de marketing era la encargada de vender solamente.
2. En una segunda etapa comenzó a incluir la promoción de un producto existente. Era el encargado de crear un plan para el producto, el precio, la plaza y la promoción (las conocidas 4 P).
3. Luego el marketing comenzó a entrar en el tema de segmentación, selección y posicionamiento. Ya no se trata de un mercado masivo, tiene piezas y segmentos, por lo que se debían buscar los adecuados.
4. Antes sólo se pensaba en una transacción, ahora comienza una etapa de relación. Ya no es solo conseguir buenos clientes leales, sino socios leales.
5. Actualmente las compañías hacen el marketing con los clientes. Las empresas no crean algo y ven si les interesa a sus clientes, sino que logran que los ayuden a hacer lo que les interesaría.

Kotler analiza esta evolución describiendo al marketing tradicional como un apéndice del departamento de ventas para ayudar a los vendedores a conseguir pedidos. Para que los vendedores no tuvieran que hacer su propia investigación de mercado, no tuvieran que buscar sus propios clientes potenciales, no tuvieran que escribir la publicidad, se contrató gente para hacer las cosas que los vendedores no querían hacer. Se convirtió en algo más grande cuando entró en el manejo de la marca y administración de segmento. Luego comienzan a haber gerentes de marca y gerentes de segmento.

Lamentablemente hoy en día son muy pocas las empresas que puedan ubicarse en la etapa 5 que describe Kotler. Otras pocas se ubicarían en la etapa 4, muchas en la 3 y alarmantemente demasiadas en la 2 (y por supuesto que también hay empresas donde el marketing coincide con el de la etapa 1). Normalmente se observa que las pymes coinciden con la definición de la etapa 2, cuando en realidad estas etapas que describe Kotler no tienen nada que ver con el tamaño de la empresa, sino más bien con una concepción ideológica acerca de las funciones del marketing.

Kotler es considerado uno de los padres del marketing (hoy en día podríamos decir que se trata más bien del abuelo del marketing). Su definición de las 4 P define lo que era el corazón del marketing en la década del 90'. El 'área de marketing' se encargaba de definir las características del producto (lo cual no siempre era cierto, porque siempre el área de marketing solía adecuarse a las posibilidades del área de producción). Luego definía las estrategias de precio (para lo que siempre debía someterse al área financiera para hacer 'cerrar' los números). Se encargaba de las decisiones de distribución y de la promoción, temas en los que siempre ha gozado de más libertad sin tener que ser sometida a otra área importante de la empresa.

Estas funciones limitaron al marketing por más de una década (y en algunos casos hasta la actualidad). Fue mucho tiempo después que de la mano de algunas empresas innovadoras se le empezaron a dar alas a esta importante área, dejándola crecer y experimentar. Fue así como se descubrieron temas fundamentales como la segmentación. El mercado dejó de ser uno gigante, para desarmarse en varios trozos, cada uno distinto del otro.

Comenzó a hablarse también de posicionamiento, a pensar en el lugar que ocupaban las marcas en las mentes de los consumidores. Comenzaron a estudiarse temas como la fidelización de clientes y las relaciones que las empresas tenían con ellos.

Y el cliente adquirió cada vez más participación en la apreciación de las empresas, y el área de marketing comenzó a ser un área cada vez más importante.

Ahora bien, como se mencionara anteriormente, son pocas las empresas que han evolucionado hasta las últimas etapas que describe Kotler. No sólo eso, sino que teniendo en cuenta que el mencionado autor tiene 80 años, es deducible que sus etapas hayan quedado un tanto desactualizadas. Personajes como Mark Zuckerberg (creador de Facebook) se han encargado de agregar nuevas etapas donde las empresas pioneras han comenzado a incursionar.

Cuando se haga referencia al marketing tradicional, se estará refiriendo al de las primeras etapas, aquel que practica la mayor parte de las empresas chicas y grandes a nivel mundial. Un marketing acotado, sometido a los requerimientos y límites que le ponen otras áreas organizacionales, estéril, alejado de los clientes y poco relevante para la vida de las empresas. Este es el marketing que está muriendo en esta segunda década del siglo. Ya la gran mayoría de las empresas se han dado cuenta de que las 4 P no son suficientes para sobrevivir, han

descubierto que el marketing era mucho más que las ventas, que merecía un lugar importante en la organización. Incluso el marketing puede trascender el orden empresarial y llegar a un nivel filosófico impulsado por los gurús y especialistas que ‘evangelizan’ las nuevas reglas del juego en las que el cliente manda.

Una empresa que se rige con los esquemas tradicionales en los que el marketing no tiene un papel importante en la definición de las estrategia principal, corre con una gran desventaja frente a otra que entienda el concepto moderno del mismo.

Según muchos especialistas, el marketing tradicional ha muerto. Una manera de explicar esto es comprendiendo el concepto de ciclos de mercado. Como sucediera en los 90 con la revolución de Kotler y su marketing moderno, hoy 20 años después la historia se repite. Una revolución se desató y ese marketing moderno pasó a quedar desactualizado, a convertirse en lo que las nuevas generaciones denominaron marketing tradicional. Sí, aquel mismo que había dado vida a tantos nuevos conceptos de mercadotecnia, es ahora un arma en desuso.

Uno de los grandes acontecimientos en el entorno que impulsó la necesidad de un cambio fue el crecimiento desmedido de internet y en los últimos años de las redes sociales. Tal es así que se creó el “social media marketing”, una nueva sub área dentro del marketing (tema que será abordado más adelante). El otro gran cambio es generacional. Los consumidores no son los mismos de hace 20 años. Al correrse la generación, cambia absolutamente todo. Las generaciones que encabezan el consumo mundial gustan del marketing más que nunca antes. Los consumidores se enamoran de marcas y hasta se hacen ‘amigos’ de las marcas.

El cambio de generación en consumidores, debe traer obligatoriamente un cambio en las empresas. El mercado requiere de empresas que estén más cerca de ellos, y el área encargada de ello es el marketing. Es por ello que el marketing se re-inventó una vez más.

2- El nacimiento del nuevo marketing

Para definir el nuevo marketing en términos estructurales es necesario dejar clara la diferencia que tiene con ventas.

Marketing no es ventas.

Marketing incluye a las ventas.

Según Kotler (2010), ventas y marketing representan culturas muy diferentes. A la gente de ventas le gusta estar en la oficina del cliente, venderle y no lidiar con investigaciones y planes. El responsable de marketing deber estar en la oficina (no todo el tiempo) para revisar datos, escribir planes de marketing, revisarlos, modificarlos. Tienen estilos de vida muy distintos.

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. Según él *‘La creatividad es la conexión de 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 y ser más comprensivos con los consumidores. El trabajo debe ser el de conectar la marca, la idea con las sensaciones que tiene el cliente.’*

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.

Tomemos el ejemplo de la *Micro segmentación y personas/segmento*: Lo que empezó siendo la división de una masa de mercado en distintos trozos para distinguir a quién se apuntaba con la estrategia de marketing, se descontroló y hoy en día se habla incluso de micro segmentación e incluso de tratar a cada persona como un segmento. Esto sucedió porque las empresas se dieron cuenta de que cada persona es única, y es muy difícil crear grupos que aglutinen preferencias y gustos. Hoy en día las tecnologías y conocimientos les permiten a las empresas poder tener segmentos mucho más pequeños.

Uno de los conceptos más novedosos en el marketing naciente es el fenómeno del *Social Media Marketing*. El marketing online ha evolucionado. En los últimos años el concepto de social media marketing ha tomado una importancia preponderante. Hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (Blogs, Comunidades online, redes sociales), con el

objetivo de difundir y compartir información o contenidos para aumentar la popularidad, prestigio, visibilidad y ventas de las empresas.

Por ello, para aprovechar las ventajas que ofrece el Social Networking, el objetivo de las empresas no se reduce solamente a esperar que otros las encuentren, sino a implicarse, comprometerse y participar activamente aprovechando todos los recursos y herramientas que este tipo de soportes provee para ejecutar sus propias estrategias y acciones. Se trata de un grupo de métodos de optimización para Medios Sociales que complementan a los procedimientos tradicionales basados en el Marketing de Buscadores.

Lo que es evidente es que las acciones de Networking y la participación en redes y medios sociales cada día requerirán de mayor dedicación, planificación y participación. Estas son algunas de las razones por las que ya comienzan a aparecer iniciativas comerciales, nuevos modelos de negocio y empresas especializadas en servicios de Social Media Marketing. La importancia de este nuevo concepto se ve reflejada en la gran cantidad de empresas que han creado un área totalmente nueva, una que se dedica exclusivamente a la gestión de redes sociales con personal dedicado a ello.

Esta herramienta posibilitó a las empresas acercarse a los clientes. Si bien todas explotan este recurso de distinta forma, es un medio único e impensado en otras épocas para conocer a los consumidores. Nunca una empresa tuvo la posibilidad de ‘hacerse amigo’ de sus clientes y poder revisar sus vidas, ver sus fotos, conocer a sus familias y saber cómo piensan. Es un ‘super estudio de mercado’ gratis, completo y preciso. Además permite enviar mensajes de manera más directas a sus seguidores.

3- 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.

Kevin Roberts (2006) afirma que las marcas han pasado de moda y se convirtieron en artículos de consumo. Perdieron la confianza, perdieron la importancia y perdieron la característica premium. Roberts sostiene que para recuperar eso deben agregar conectividad emocional. No es suficiente darle al cliente lo que ellos piden, sino que hay que darles aquello que nunca soñaron. Las marcas deben agregar amor al respeto y la confianza para poder ganar. Este autor creó el concepto de: *marcas amadas*. Es lo que sucede cuando una marca super 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.

‘Ipod es irresistible, está lleno de misterio, sensualidad, intimidad. Te lo llevas a casa, dormís con él, lo besas, le haces el amor. No podrías vivir sin él. Es mucho más costoso que otros, pero no importa.’

Kevin Roberts (2009)

Las marcas amadas son muy personales. Crean vínculos con sus clientes y se conectan con ellos de una manera muy especial. Es la evolución de la fidelización, se crea un lazo que es muy difícil de romper.

Cómo se pasa de una marca a una marca amada: Se comienza con la confianza, con la calidad (con todo lo habitual de marketing). Lo primero es posicionarse. Luego se crea el misterio, la sensualidad, la intimidad y luego se convierte en una marca amada (Roberts 2009).

La evolución natural ha ido desde las marcas registradas a las marcas y este nuevo marketing impulsa la necesidad de evolucionar a las marcas amadas. Las marcas tradicionales están sofocadas bajo su mismo peso, todas ellas han logrado alcanzar una cierta paridad en el mercado. Todo hoy en día tiene una marca y no es difícil entrar en el mercado; para lograr un aumento significativo del share y grandes niveles de demanda es necesario que el producto pase de tener una marca a tener algo más.

En un mundo de marketing en masa (podríamos hablar del marketing incluso como un commodity):

- 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).

Roberts (2006) detalla en su libro las diferencias entre una marca tradicional y una marca del nuevo marketing (marca amada), las cuales se describen a continuación:

MARCAS TRADICIONALES	MARCAS AMADAS
Información	Relación
Reconocida por los clientes	Amada por la gente
Genérica	Personal
Presenta una narración	Crea una historia de amor
La promesa de calidad	El toque de la sensualidad
Simbólica	Ícónica
Definida	Difusa
Declaración	Historia
Atributos definidos	Envuelta en misterio
Valores	Espíritu
Profesión	Pasión creativa

fuentes: Lovemarks. Kevin Roberts

Hoy en día la gente está buscando por nuevas conexiones emocionales. Insisten en tener más opciones, tienen expectativas más altas, necesitan un empujón emocional para tomar sus decisiones, y también quieren más maneras de conectar todo en sus vidas. Los humanos nos

movemos por emoción, no por la razón, así es como se toman las decisiones. Sin emoción, la parte racional se viene abajo, se necesitan emociones para encender las decisiones.

Los consumidores no son segmentos demográficos o psicográficos. Ellos son seres vivos, tienen sentimientos y se enamoran. Todas las empresas deberían querer ser parte de ello, todas deben querer ser amadas, más que aceptadas.

Las marcas amadas se basan en una idea simple. Mientras las marcas grandes se construyen con una base de gran respeto, las marcas amadas buscan también inspirar a los consumidores a ser leales más allá de la razón. Esta lealtad no es racional, es un sentimiento, una respuesta emocional (Roberts, 2009).

La siguiente imagen que propone Roberts (2006) es una manera sencilla para analizar los conceptos mencionados:



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 (innovación, calidad, servicio, identidad, valor), confianza

(compromiso, apertura, seguridad) y reputación (liderazgo, honestidad, responsabilidad, eficacia).

En los días de las viejas marcas, el volumen y el margen dictaban las reglas: bajo volumen / alto margen: lujo; alto volumen / bajo margen: masa

Roberts afirma que estas fórmulas no tienen conexión con la realidad emocional del mercado y han quedado obsoletas. El amor y el respeto reflejan la realidad de lo que buscan los consumidores.

Bajo respeto y bajo amor: Commodities clásicos. Transacciones de bajo valor. Esenciales pero sin objetivos. Sin atracción de marca.

Alto respeto y bajo amor: 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 competición, los rápidos ciclos de innovación, la rápida imitación y los aumentos de los estándares y las expectativas han empujado a ello.

Alto amor y bajo respeto: Modas, tendencias, caprichos. ‘Lo que tiene que tener’ del mes pasado. Estilos de corte de pelo y estrellas pop. Las relaciones que se crean aquí generalmente son de corto plazo.

Alto amor y alto respeto: Las marcas amadas. Aquí es donde lidera el nuevo valor. Aquí es donde pueden crearse conexiones emocionales profundas con los clientes mediante el encuentro del respeto y los intentos por alcanzar el amor.

Algunos ejemplos de marcas amadas podrían ser: Apple, Coca Cola, Nike, McDonald’s, Johnnie Walker, Barcelona FC, Gibson, Ferrari. Podrían citarse cientos. La realidad marca 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.

Los tres elementos que enumera Roberts (2006) para crear una marca amada son: misterio, sensualidad e intimidad.

Misterio

Incluye a las historias, metáforas, sueños y símbolos que le dan una ‘textura’ a la relación. Una marca que aspira generar misterio debe primero contar buenas historias.

Las *buenas historias* alimentan a las marcas. Son cómo explican ellas el mundo y es una gran manera de mostrarse como quieren ser vistas. Las grandes marcas siempre han estado rodeadas

por grandes historias. Las marcas que quieran hacerlo deben desarrollar habilidades de escucha (para saber lo que sus clientes quieren oír) y creatividad para contar las experiencias de los consumidores.

Luego se debe *combinar el pasado, el presente y el futuro*. Las marcas deben conocer su legado emocional y pueden retomar la pasión para proyectos actuales e inspirar lealtad. La creación de una gran marca es un trabajo que puede ser acumulativo, a través de su historia.

También debe *nutrirse de sueños*. Los sueños crean acción y las acciones inspiran sueños. Las marcas gastaron años pegándose a la información, diciéndole a la gente cosas que no querían saber. Inspirar sueños es una poderosa manera de mostrar a la gente que la empresa comprende sus deseos y puede hacerlos realidad.

Para alimentar la mística de la marca es bueno crear grandes mitos e íconos. Nada corta mejor la rutina diaria que buenos mitos o íconos, porque son memorables y la memoria está bien cerca del corazón. Muchas grandes marcas son también grandes íconos.

Finalmente la inspiración es fundamental para crear misterio. La inspiración tiene el poder de cambiar vidas, solo las marcas que inspiran podrán convertirse en grandes marcas, o marcas amadas.

Sensualidad

La sensualidad funciona como un portal a las emociones. Los sentidos son el primer paso para llegar a las emociones humanas. Las nuevas grandes marcas han creado conexiones emocionales de modos que van más allá de los argumentos racionales y beneficios. Visión, olfato, sonido, tacto, gusto. Así es como experimentamos el mundo, así es como las marcas seducen.

Mediante la explotación de los sentidos, las marcas pueden acercarse al lado oculto de los clientes y seducir su parte no consciente.

Intimidad

El fino arte de estar cerca de los partners, consumidores y proveedores, sin pegarse a sus caras. Empatía, compromiso y pasión, las conexiones íntimas que ganan la lealtad imperecedera. La intimidad puede convertir a una experiencia que es dada a cientos de personas en una experiencia

significativa individual. Se trata de comprender lo que está siendo compartido en ese momento, no sólo de lo que está siendo comunicado.

El compromiso prueba que estamos en una relación de largo plazo. La pasión es la chispa que mantiene las relaciones vivas. Tiene el poder de dar intensidad a una relación que la llevará más allá de los momentos buenos y malos. Es necesaria la empatía para que podamos comprender y responder a las emociones de las personas. Sólo hay un modo de comprender estas emociones, o para comprender cualquier cosa en realidad, y es a través de la escucha.

El eje central de esta nueva generación de marcas es el consumidor. Por lo que la generación estratégica requiere definitivamente la participación de los clientes. Esta generación se distingue por crear relaciones a través de conexiones emocionales, incitar amor no sólo deseo. También se trata de obtener lealtad, no sólo a través de la acción de una sola compra sino a través de compras repetidas, haciendo de la marca su primera opción. Y finalmente serán marcas que los consumidores defenderán fuertemente.

Roberts (2006) concluye que la creación de marcas amadas a través de genuinas conexiones emocionales con los consumidores puede influenciar positivamente en el comportamiento de compra, uso del producto y ganancias.



Fuente: Lovemarks. Kevin Roberts (2006)

4- Investigación de mercado S.O.S

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.

Básicamente, se pone en duda la utilidad de la investigación de mercado si se tiene en cuenta que cuando se piensa en el futuro, las personas carecen prácticamente de aptitudes adivinatorias sobre cómo se comportarán. Además, es indudable que no pueden explicar con claridad por qué hicieron algo en el pasado.

Según el especialista en marketing Philip Graves (2010): ‘Las empresas que necesitan comercializar productos y servicios rentables no tienen por qué tirar el dinero invirtiéndolo en grupos de muestra, que tienen un historial patético como indicadores de conductas futuras relacionado a la mayoría de productos y servicios.’

Las organizaciones se han visto seducidas por la numerología de las estadísticas y por la aparente coherencia de las respuestas que les ofrece la investigación de mercado. Estas técnicas elegantes, estadísticas y científicamente demostrables que se usan para resumir los datos proporcionan una gran tranquilidad. Cuando se obtiene el mismo resultado una y otra vez, o cuando los grupos de personas entrevistadas a fondo llegan a un consenso, da la sensación de haber descubierto algo cierto. Pero cuando las respuestas que se resumen son falsas, la confianza estadística que se puede tener en ellas es irrelevante. El hecho de que los individuos reaccionen de forma similar a una encuesta ejecutada de forma similar no nos dice nada más que la relación entre causa y efecto de esa investigación es coherente.

En aquellas ocasiones en que los hallazgos de un informe de investigación coinciden con un resultado positivo, esto se toma como prueba de que el proceso valió la pena y que contribuyó claramente al curso de acción que se eligió. Como se piensa que todo el mundo puede explicar con precisión lo que se ha hecho, lo que piensa y lo que hará en el futuro, aquellos casos en que un resultado fundamentado en una investigación es erróneo se consideran una aberración, o el resultado de la corrupción de un proceso que, por lo demás es legítimo (Graves, 2010).

El principio fundamental de la investigación de mercado es que es posible formular preguntas a las personas y que lo que éstas respondan será la verdad. Cuando la mente piensa en el futuro, lo hace con un idealismo optimista que, al mismo tiempo adolece de una falta de evaluación objetiva del pasado (Underhill, 2009).

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 comprender 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.

El sector de la investigación de mercado se ha mostrado lento para englobar la naturaleza de la consciencia humana. El análisis científico tendría que centrarse, antes que nada, en comprender a los propios consumidores, en lugar de abordar solamente el proceso de resumir sus comentarios. Lo más importante no es lo que dicen los consumidores, sino lo que hacen y por qué lo hacen realmente.

Ejemplo (Graves, 2010)

Google cometió el error de preguntar a los internautas cuántos resultados querrían ver en cada página tras usar el motor de búsqueda. La gente respondió a esta pregunta racional de una forma racional: cuando uno busca algo, es lógico que cuantas más opciones tenga, mejor. Sin embargo cuando Google triplicó el número de resultados que mostraba por página, descubrió que se reducía el tráfico.

Entender el subconsciente – Por qué compramos lo que compramos pero sin poder predecirlo.

Es posible descubrir lo que piensa la gente preguntándole, pero hay que formular las preguntas correctas en la manera correcta. El sector de la investigación de mercado ha seguido adelante impasible; las compañías siguen pensando que pueden fiarse del intercambio entre la pregunta

empresarial y la respuesta del consumidor, y los políticos aún creen que la opinión pública puede extraerse de una encuesta o de un grupo de muestra. No ha surgido una alternativa viable para el desarrollo de los productos, porque el asunto es un reto mucho mayor para un mundo empresarial que depende en gran medida de la tranquilidad que proporciona la investigación de mercado: la conducta del consumidor es un producto secundario del subconsciente, mientras que la investigación es un proceso consciente.

El subconsciente es el verdadero motivador de la conducta de los consumidores. Comprenderlos depende en gran medida de entender cómo funciona el subconsciente, el primer obstáculo en este camino es el que supone admitir con cuánta frecuencia reaccionamos sin ser conscientes de nuestros actos. Mientras conservemos el espejismo de que somos, primariamente, agentes conscientes, sostendremos la creencia de que podemos preguntar a la gente qué piensa y confiar en lo que nos responda. Después de todo, nos gusta decirnos que sabemos por qué hacemos lo que hacemos.

Lo que alguien piensa que quiere, lo que dirá que quiere porque le parece sensato y razonable, puede entrar en conflicto con lo que realmente le importa a su subconsciente cuando llega el momento de tomar una decisión. En ese momento, será el subconsciente el que determine lo que sucederá a continuación (Underhill, 2009).

La teoría tradicional del marketing se preocupa por satisfacer las demandas de los clientes, pero la investigación de mercado sólo puede identificar aquellas necesidades de las que sean conscientes los compradores. La inmensa mayoría de productos no se compran como respuesta a una necesidad tan grande. Frecuentemente lo que lleva a las personas a gastar dinero es un deseo emocional, y ya se han empezado a identificar algunos de los elementos que activan la sensación de necesidad.

En toda experiencia de consumo existen elementos procesados inconscientemente. **El marketing en todas sus formas consiste en rodear de asociaciones a los productos.** Insertar un producto en la esfera de la influencia subconsciente es una cosa, pero sólo funciona si se acepta que las personas a las que se influencia nunca podrán decir directamente que su sistema funciona. El hecho de que las personas no puedan explicar qué ha influido en su conducta en los experimentos

mencionados, no les impidió inventar razones propias que, aparentemente, parecían explicar lo que habían hecho.

Leer la mente de los consumidores

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) qué sucede como resultado. 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.

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.

El reto esencial de las pruebas en directo consiste en evitar las trampas que supone sensibilizar a los clientes a lo que se está probando, induciendo en consecuencia las reacciones artificiales que tienen lugar cuando se anima tácitamente a una persona a pasar de una consideración subconsciente de lo analizado a otra consciente. Incluso cuando resulta imposible que el personal no participe en el test y por tanto es de esperar su sensibilización y esta puede trasladarse a los clientes, este enfoque sigue siendo muy preferible al de preguntar directamente a los consumidores qué piensan.

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 muestra no reviste 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.

La mayoría de los vendedores sabe que si logran convencer a alguien de que la oportunidad de compra (o mejor aún, el propio producto) no estará disponible más adelante, le persuadirán a desprenderse de su dinero. Cuando el miedo que siente una persona a perderse algo contrarresta

el riesgo de hacer la compra, tiene una poderosa motivación para actuar. Por ejemplo: ¿No hacemos clic con mayor rapidez en el botón de comprar en una web cuando anuncian que sólo queda un ejemplar del producto que nos interesa? Cuando el miedo a perderse algo supera el miedo a elegir mal, la gente compra.

Otro factor que contribuye a explicar por qué la gente hace cosas, y que una vez más contradice la visión de nosotros mismos que más nos gusta (esa visión en la que somos entes dotados de pensamiento independiente), es nuestra propensión a copiar lo que hacen otros.

Ejemplo: Lanzamiento de la New Coke (Graves, 2010)

Pepsi dice a los consumidores que después de realizar incontables pruebas de sabor, la gente considera que su producto sabe mejor que la Coca-Cola y, aunque prácticamente todo el mundo ha probado ambas bebidas, los clientes empiezan a distanciarse de la segunda. Coca-Cola cambia la fórmula de su producto hasta que se encuentra una que supera a Pepsi en las pruebas de sabor, y sustituye la antigua fórmula por esta nueva, diciendo al mundo que lanzan una nueva Coca-Cola que sabe mucho mejor. Al principio los consumidores se lo creen; luego los medios de comunicación y los consumidores reclaman con fuerza el producto original. Al cabo de 3 meses se relanza Coca-Cola originaria, y las ventas de la New Coke caen en picado. Al final del proceso, Coca-Cola vuelve a imponerse como la marca dominante en este tipo de refresco de cola. A lo largo de este recorrido, hemos descubierto que un sabor no lo es porque se le ponga marca; que un sorbo no es lo mismo que una lata; que la gente prefiere comprar sin pensar, y aborrecen más perder algo de lo que se alegan al conseguir algo nuevo; que las personas están muy condicionadas por lo primero que conocen (le conceden primacía) y que a pesar de todo seguirán al rebaño si tienen oportunidad de hacerlo. ¿Qué investigación de mercado podría predecir eso?

Según Hogan (2005), lo primero es lo que importa. La información a la que se le concede primacía y la prueba social pueden colaborar para ejercer una poderosa influencia subconsciente en la conducta de las personas. Por ejemplo:

Nico es inteligente, trabajador, impulsivo, crítico, tozudo y celoso.

Mario es celoso, tozudo, crítico, impulsivo, trabajador e inteligente.

Si se pide que se examinen a estas dos personas y se decida rápidamente cuál de ellas cree que caerá mejor. No debería haber diferencia alguna, dado que las descripciones contienen exactamente las mismas palabras y sin embargo la mayoría inconscientemente confiere más peso a las palabras que oye primero y dice que prefiere a Nico en vez de Mario.

El consumidor en su contexto

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.

Para maximizar las ventas o el impacto de la comunicación, el entorno debe ser el adecuado. Durante los últimos 20 años numerosos estudios han revelado cómo nuestra conducta está influida por ciertos elementos del entorno de compra que, desde el punto de vista lógico, no deberían incidir en nuestras decisiones. Aunque puede que no sea una revelación enterarse de que la música y la luz pueden afectar a nuestro estado anímico y, como resultado a nuestra conducta lo que sí resulta sorprendente es el grado en que ambos factores pueden hacer que las personas gasten más dinero, como lo son las pruebas de que no disponemos de los medios para ser conscientes de lo que conforma nuestra propia conducta.

Los investigadores han descubierto que el tipo de música que suena puede alterar de forma sustancial la cantidad de tiempo que la gente pasa en la tienda y la rapidez con la que se mueven, así como alterar su percepción de cuánto tiempo les hacen esperar o de lo que llena que está la zona comercial (Underhill, 2005).

Está muy documentado que el nivel de luz tiene un efecto sobre la química cerebral: la luz regula el reloj del organismo y se asocia con la liberación de serotonina, que juega un papel importante en la regulación del estado anímico, la ira y la agresividad (Underhill, 2005).

Aparte del modo en que los cambios de luz y de música hacen que la gente se comporte de otra manera, existen otras variables más sutiles, como las dimensiones de la habitación, que ya se ha demostrado que alteran el modo de pensar de las personas; parece alterarse la propia naturaleza de sus procesos intelectuales. Nuestras mentes conscientes ignoran lo que en realidad impulsa los pensamientos, los sentimientos, y la conducta resultante de ellos.

El entorno humano

Otro aspecto influyente del contexto que la investigación del consumidor suele ignorar es quién más está presente durante una fase importante de la experiencia del consumidor. Dependiendo de las circunstancias, esto puede tener diversos efectos sobre el individuo en cuestión: detectar algo que, de otro modo, habría pasado por alto; una reducción de la sensibilidad frente a las influencias medioambientales subconscientes; o el deseo de suspender de inmediato la experiencia de compra (aquellos que han salido de compras con niños, comprenderán).

Siendo como somos seres conscientemente capaces de racionalizarlo todo, preferimos creer que somos los únicos directores de nuestras elecciones y de nuestro destino, aunque una evaluación objetiva de nuestras vidas contradiga esta percepción (Cialdini, 2006) ¿Cuántas personas admiten que los ha influido un anuncio o el comportamiento de un vendedor o vendedora? Incluso cuando lo admiten, la mayoría prefiere pensar que la participación del vendedor fue sólo un factor (muy marginal) en la decisión, en lugar de ser el punto de influencia crítico que determinó el resultado de nuestra experiencia.

Por supuesto, cualquier minorista que analice las ventas empleado por empleado podrá señalar a la persona que genera muchas más ventas que otras, dados el mismo periodo de tiempo y la misma zona de venta. Posiblemente su eficacia podría atribuirse al ritmo de trabajo, pero cuando una pasa una cantidad considerable de tiempo observando a diversos vendedores en acción, pronto se da cuenta de que algunos tienen una habilidad para calar a los clientes, entablar una conversación agradable con ellos y luego adaptar su técnica de venta a cada uno. En última instancia, el resultado de una venta puede estar determinado completamente por la interacción

humana que tiene lugar con el vendedor. Resulta fascinante observar cómo los buenos vendedores consiguen que los clientes les digan qué les influirá, y más tarde aprovechan esa información.

Casi todo es relativo

Otros aspectos presentes en el entorno del consumidor son los productos y los mensajes publicitarios que rodean a cada artículo. La investigación ha demostrado que el resultado de la publicidad está influido por el contexto en el que se encuentra (Underhill, 2005).

Los seres humanos tienen una capacidad extraordinaria para ver las cosas de forma distorsionada. Somos capaces de convencernos de que una superstición o una terapia alternativa funcionan, aunque hayamos experimentado muchas ocasiones en las que no ha producido la consecuencia en la que, según creíamos, tenía el poder de influir. Este rasgo conocido como sesgo de confirmación, también nos permite ignorar nuestra conducta en apariencia contradictoria (Taleb, 2008).

El lugar donde comprender a los clientes es su hábitat natural, donde su subconsciente está expuesto a todo aquello que pueda alterar sus sentimientos. Y la buena noticia es que podemos aprender mucho observando lo que hacen los consumidores.

Qué hacen los consumidores

A la hora de estudiar la conducta del consumidor, hay dos requisitos básicos si se quiere que el proceso de investigación no influya en el resultado. El primero y más fácil de cumplir es la necesidad de que la observación sea encubierta: cuando las personas saben que las están mirando son más conscientes de sí mismos, se cohiben más y como resultado es probable que cambien su conducta (una idea que se ampliará con más detalle cuando se critique la sala de exhibición). Basta decir que las ventajas de la observación conductual se reducen significativamente si la gente es consciente de que alguien analiza o supervisa sus actos.

En segundo lugar, y esto supone un reto mayor, está 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 solo a las observaciones que encajan con las ideas preconcebidas del observador o las confirman.

Una forma de erradicar la posibilidad de que surja el prejuicio del observador es separar los aspectos de observación y deducción. Cuando los observadores se centran solamente en registrar lo que sucede, existen menos posibilidades de que lleguen a conclusiones particulares sobre lo que ven, y luego filtren inconsistentemente la evidencia posterior que les contradiga. A la hora de observar la conducta, aunque la deducción tiene una gran importancia, lo ideal es que siga una fase de observación separada.

Naturalmente, lo que hace la gente tiene un interés primario. No sólo lo que acaban comprando, sino adonde van, cuándo se detienen, qué manipulan por el camino y con quién hablan. Colectivamente, estas medidas ayudan a señalar su grado de participación con cualquier aspecto, en cualquier momento dado, y el grado de interacción con el objeto. Por lo general, también es bastante fácil identificar cuántas alternativas forman el conjunto de consideraciones de entre las cuales escoge el cliente.

A la hora de entender la conducta de los consumidores, resulta particularmente útil observar las emociones que manifiestan. Por supuesto, estas emociones sólo se dan en el contexto en directo de la experiencia que a uno le interesa comprender mejor. Podríamos decir que las emociones representan el mejor vínculo entre la mente consciente y el subconsciente.

Es posible tener una idea de lo que hay en la mente de un cliente si observamos atentamente su conjunto total de expresiones. Si prestamos atención a las palabras que elige una persona, su tono de voz, sus gestos, posturas y expresiones faciales, podremos conocer con una precisión sorprendente el estado mental que ocupan en cada momento determinado. La clave para identificar si algún aspecto de la experiencia de compra afecta emocionalmente o no a una persona es observar cómo se altera su estado emocional a lo largo de la experiencia, y también identificar si más personas reaccionan de forma parecida.

“No creas nada de lo que oigas, y sólo la mitad de lo que veas. No se crea nada de lo que digan los consumidores, la mitad de lo que se les ve hacer y casi nada de lo que los datos de venta le digan que han hecho”.

Philip Graves (2010).

Vicios en las entrevistas de investigación

Graves (2010) menciona en su libro algunos motivos por los que es aconsejable eludir la mayoría de las preguntas en una investigación de mercado. A continuación se resumen algunos de estos motivos:

- A veces se hacen preguntas que, inadvertidamente, dicen a la gente en qué debe pensar. Plantear algo en forma de pregunta introduce ese algo en la mente consciente solicitando una respuesta que también lo sea. Además, frecuentemente presupone lo relevante o interesante que le resulta ese tema a la persona involucrada. No contribuye a la precisión de la investigación que, una vez que las personas han aceptado participar, casi siempre sean lo bastante útiles como para responder a las preguntas formuladas. Sin embargo, no todas las respuestas ofrecidas son el resultado del mismo grado de reflexión o de la consciencia del tema en cuestión.
- Preguntas que cambian lo que piensa la gente. Hay evidencia que el mero hecho de formular preguntas a la gente altera las respuestas que dan. Algunos estudios han descubierto que el impacto inconsciente de un producto o una serie de productos influye en la respuesta a un producto posterior y de otra categoría. Lo mismo sucede como respuesta a la publicidad: cuando la gente observa un producto básico después de ver otro más cotizado, les resultó más atractivo que cuando se lo mostraron aislado.
- La guía inconsciente del testigo. Los seres humanos están intrínsecamente abiertos a la sugestión. Todos, subconscientemente, filtramos lo que sucede a nuestro alrededor, y como resultado de ello nos sentimos de una determinada manera.
- Persuadir inconscientemente a la gente para que haga algo. El hecho de preguntar a las personas si estarían dispuestas a comprar o a rechazar una serie de productos anima a los encuestados a buscar atributos positivos antes que negativos, y da como resultado que el siguiente producto que ven lo consideraban más favorablemente de lo que lo hubiesen hecho en otro caso; por sí sola, la pregunta predispone a la gente a pensar de forma más positiva. En última instancia, el proceso de pedir a una persona que evalúe algo puede alterar sus sentimientos respecto al producto, o sobre otra cosa de la que usted le hable más tarde.

- La deconstrucción artificial de la experiencia del consumidor. El test ciego es un buen ejemplo de una técnica de investigación que suele emplearse para alcanzar una comprensión ‘sin prejuicios’ de lo bien que funciona un producto en las mentes de las personas que podrían comprarlo, mientras al mismo tiempo no logra apreciar cómo funcionan en realidad esas mentes. El concepto de que un producto testeado que no lleva marca se evalúe más objetivamente es un error flagelante. En el mundo real, no ignoramos la marca que figura en el producto que compramos, el aspecto y el tacto del envase en el que viene o el precio que nos piden, igual que no evaluamos algo con los ojos cerrados y tapándonos la nariz. Nuestra dependencia de las marcas no es indicativa de algún tipo de superficialidad o de falta de inteligencia, es un sistema práctico para cohesionar las asociaciones de productos es un instrumento identificable subconscientemente, que nos evita la necesidad de realizar evaluaciones complejas y prolijas de las alternativas cada vez que compramos algo.

Comprender a la multitud – El análisis de los grupos muestra

Del mismo modo que no somos conscientes de cómo nuestro entorno físico influye en nuestros pensamientos y en nuestra conducta, no apreciamos la influencia, sutil pero significativa, que pueden tener sobre nosotros los actos de otras personas. Las sectas y las religiones podrían relacionarse con las marcas en cuanto descansan sobre algún aspecto de la influencia grupal para extender su mensaje, en ocasiones con una velocidad sorprendente.

Muchas organizaciones políticas y propietarios de marca usan grupos de muestra en la investigación de mercado, creyendo que les ayudará a comprender mejor lo que piensa la gente. Lo hacen sin darse cuenta de que la susceptibilidad de la gente a lo que dicen y hacen una o dos personas es igual de omnipresente en los grupos muestra modernos.

El atractivo de los grupos de muestra se debe a la creencia de que con ellos se puede obtener una información profunda sobre un tema: al reunir a un grupo de personas parecidas e inducir un debate durante un periodo prolongado, se obtendrá información sobre lo que piensan esas personas. La teoría dice que, usados con una moderación hábil, los comentarios de una persona

inducirán pensamientos adicionales en otra, y así sucesivamente, hasta que el grupo haya analizado todas las ideas colectivas sobre las cuestiones sometidas a debate.

La gente cambia de idea para encajar en el grupo, es normal que imite a otros. A pesar de lo que nos gustaría decirnos sobre nuestra naturaleza pionera e independiente, la mayor parte de nuestra conducta consiste en hacer cosas muy parecidas a las que hace la gente que nos rodea.

El impacto total del entorno de la sala de focus es el de inducir una sensación de hiperconsciencia, 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 grabando 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.

Conclusiones acerca de la investigación de mercado

Graves (2010) concluye en su libro: *‘La mayor parte de la investigación es un ejemplo de cómo se crean los espejismos. Lo único que garantiza la investigación de mercado es que usted obtendrá respuestas, no que éstas serán un reflejo preciso de las motivaciones, necesidades o deseos de las personas.’*

Afortunadamente, dentro de la investigación existe el grado suficiente de agnosticismo como para que algunos, de vez en cuando, confíen en sus instintos, ignoren lo que dice la investigación y sigan adelante a pesar de todo, y como resultado de ello, las evidencias de esas investigaciones llegan algunas veces al ámbito público. Sin embargo, la enorme escala del sector de la investigación da testimonio de que la esperanza de garantizar que una decisión es buena antes de tomarla supera las experiencias que dicen que no puede conseguirlo.

La investigación de mercado suele afirmar que funciona como instrumento para conocer el futuro. ¿Los clientes comprarán un producto concreto? ¿Volverán a comprarlo? ¿Qué envoltorio les animará a adquirirlo más veces o con mayor frecuencia? ¿Volverán a una tienda, restaurante

o local? ¿Qué votarán en unas elecciones? Todo esto depende del concepto que dice que la respuesta a algún estímulo abstracto, ya sea una pregunta o un ejemplo sacado de la vida misma pero totalmente fuera de su contexto, es un indicador fiable de lo que sucederá en algún momento futuro; todo depende de la capacidad que tenga cada encuestado para predecir el futuro.

Probablemente ninguna compañía ilustra mejor los beneficios de este enfoque que Apple, que ha admitido la distinción importante entre la necesidad de poder conectar con sus clientes y relacionarse con ellos y la utilidad de intentar convertirlos en datos representativos. Pocos dudarían de la capacidad que tiene Apple de crear productos que encuentran una acogida excelente entre los consumidores, aunque, como dijo Steve Jobs: “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).

5- Desafíos y tendencias del nuevo marketing.

Se han mencionado algunos de los puntos clave que caracterizan el marketing de la década que está comenzando. Se intenta mostrar que los conocimientos adquiridos no son suficientes para predecir el comportamiento de los consumidores. Se comienza a entender que el proceso de toma de decisión de compra se mueve principalmente en niveles no conscientes.

La tendencia del nuevo marketing es estudiar las respuestas emocionales de los clientes frente a los productos, a las publicidades, a las tiendas, a los vendedores, a los envases, etc. Se intenta saber qué es lo que finalmente determina la compra, más allá de lo que el cliente diga que fue. Se trata de un gran desafío comenzar a manejar la irracionalidad de los consumidores, para conducirlos hacia los resultados buscados.

A nivel organizativo, el verdadero problema es la separación que se viene registrando dentro de las empresas entre ventas y marketing. Si bien como hemos dicho, marketing no es lo mismo que ventas, sí las incluye. A menos que la gente de ventas y marketing comiencen a juntarse más y se

alineen y lleguen al punto en que ninguno culpe al otro de los fracasos en las ventas, no podrá avanzarse a una estructura comercial armónica que permita a las empresas superar los desafíos venideros.

Los expertos en marketing aspiran a que un día se llegue a una etapa donde marketing esté en la junta directiva de la compañía, junto al director financiero y el CEO. De esta manera tener finalmente el lugar que le corresponde dentro de la organización para lograr los objetivos comerciales.

Otro desafío para las empresas será encontrar la manera de conocer a sus clientes mediante técnicas que sean más fiables que la investigación de mercado. Hoy en día hay métodos que dan respuestas más fieles y no requieren de una inversión tan importante.

Esto no quiere decir que no haya lugar para la investigación sobre los consumidores, sino que existen importantes ramificaciones sobre qué forma debería adoptar, y qué grado de fe hay que depositar en la investigación recogida por medio de la interrogación de la mente del consciente. En última instancia, la mayor parte de las metodologías no reconcilia el desequilibrio entre el proceso de evaluación consciente y el otro (al menos en parte) subconsciente del consumo.

Irónicamente, dado que la investigación del consumidor que la alimenta no lo tiene en cuenta, podría decirse que la mayor parte del marketing influye al subconsciente y que para ser eficaz debe hacerlo. En muchas experiencias de compra, es poco práctico o imposible comparar la gama de productos ofrecida. Para funcionar eficazmente, los consumidores deben fiarse del subconsciente a la hora de tomar decisiones. Por ejemplo, en un supermercado un cliente puede comprar 50 o 100 productos. Analizar tradicionalmente los méritos de cada uno comparándolos con los de sus competidores demandaría mucho tiempo. En lugar de ello, nos fiamos de productos bien delineados (marcas), que tienen unos valores esenciales asociados con ellos, que son, idealmente, los de la experiencia personal, pero potencialmente lo que insertó allí una afirmación memorable o distintiva.

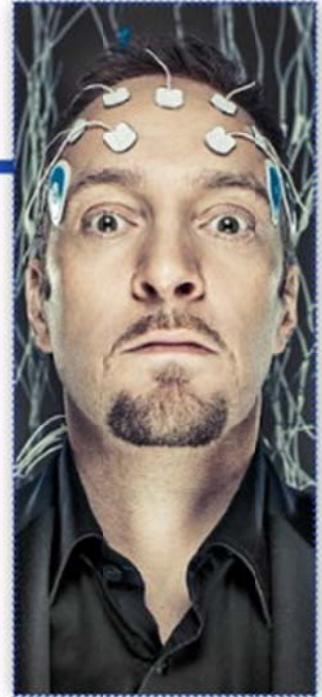
El estudio directo de consumidores en el mercado se está empleando cada vez más. Hay empresas que se dedican exclusivamente a realizar seguimiento de clientes para indagar acerca de cómo compran. Underhill (2005) explica lo que él considera la ciencia de la observación de

clientes. Detalla cómo la gente de su empresa realiza informes detallados acerca de la conducta de clientes que son observados mientras compran.

Finalmente, uno de los más grandes desafíos del nuevo marketing está referido a la marca. Las marcas tradicionales ya no son suficientes, como se explicó. Es necesario llevarlas un paso más allá y lograr entrar ya no en la mente de los consumidores, sino en su corazón.

CAPÍTULO III

LOS NUEVOS CONOCIMIENTOS DEL MARKETING EN EL CAMPO DE LA INFLUENCIA



1- Nuevas técnicas para comprender e influir en el comprador

Ya se ha comentado el cambio que se está llevando a cabo en el mundo del marketing. Cada día se entiende un poco más que para aumentar las ventas ya no basta con vender un buen producto, sino transmitir emociones a los clientes.

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 influencia de la parte irracional 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 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. Se analizarán los siguientes conceptos que explican algunas técnicas de influencia aplicables al marketing:

Neuromarketing, que estudia principalmente las respuestas cerebrales de los estímulos de las marcas y cómo funciona la compra en el cerebro de los consumidores.

Marketing experiencial, que da un enfoque basado exclusivamente en el cliente y las experiencias que vive a través de la marca y el producto.

Marketing sensorial, que estudia la influencia de los sentidos en el proceso de compra y cómo las marcas deben pensar en crear productos que estimulen cada uno de los sentidos del comprador.

Psicología del consumidor, que es un enfoque psicológico acerca de cómo se toman las decisiones de compra y cómo puede manipularse la irracionalidad de los consumidores.

A través del estudio de estas técnicas modernas se intentará demostrar que es posible influir en los consumidores, si se tocan los puntos adecuados.

2- 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 esperaba 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).

La herramienta fundamental del neuromarketing es la neuro imagen que permite ver 'en directo' qué es lo que está pasando con las neuronas en el cerebro de una persona ante un estímulo externo, en forma similar a lo que un médico observa cuando analiza una radiografía.

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. Un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá comprender su conducta, y para ello es necesario comprender cómo se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

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.

Según el neuomarketing, 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.

Lo que se debe aprender de las empresas innovadoras es que cuando las metodologías de trabajo ya no son tan buenas como para responder con éxito a los desafíos que presenta el entorno, se está ante un nuevo juego que se debe aprender a jugar.

Cada persona recrea la realidad en función de lo que percibe e interioriza. La ‘internalización’ de una misma realidad objetiva es a su vez, infinitamente subjetiva, ya que depende de la propia interpretación que cada sujeto le otorga (Manes, 2011). 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.

Nunca experimentamos lo mismo dos veces con total exactitud. De hecho, dos personas genéticamente idénticas difícilmente percibirán un mismo evento de la misma manera, ya que nuestra sensación del mundo depende, en parte, del cableado neuronal que se establece durante el aprendizaje (Manes, 2011).

Hemisferios

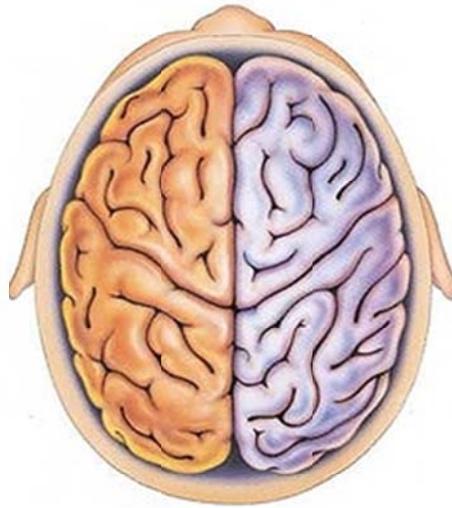
Néstor Braidot, en su libro ‘Neuromarketing’ detalla las diferencias entre los hemisferios cerebrales. Mientras el hemisferio izquierdo es analítico, preciso, lógico, numérico y sensible al

tiempo, el derecho es más emocional, imaginativo y soñador. Procesa la información de manera más integral, en forma conceptual y holística, en vez de desmenuzarla, y tiene que ver con todo lo relacionado con la motricidad y la sensibilidad. El derecho capta globalmente el entorno, mientras que el izquierdo se dedica a los detalles.

Hemisferios Cerebrales

IZQUIERDO

Racional
Lógico
Verbal
Numérico
Lineal
Razonador
Realista



DERECHO

Intuitivo
Sintético
Emocional
Difuso
Imaginativo
Holístico

fente: elaboración propia

El pensamiento predominante en el hemisferio izquierdo es racional, lógico, verbal, numérico, lineal, razonador y realista, y su entramado neuronal es mucha más denso que el del derecho.

Cuando empleamos el izquierdo dominamos el mundo exterior, físico, lo que nos rodea. Estamos haciendo un trabajo detallado, que requiere concentración.

El pensamiento predominante en el derecho es intuitivo, sintético, difuso, imaginativo y holístico. Proporciona una idea general del entorno. Cuando empleamos el hemisferio derecho, estamos en contacto con nuestro mundo interior, con nuestra emotividad (Barboza, 2011).

Los mensajes publicitarios cuando destacan aspectos emocionales sin obviar referencia a los racionales, con frecuencia están diseñados pensando en las diferencias entre hemisferios, dada la facilidad con que el derecho se deja impresionar, seguido por la actitud racional y crítica del izquierdo.

La realidad es lo que el cerebro del cliente percibe que es. La percepción del mundo que nos rodea es un fenómeno extraordinariamente complejo, que depende tanto de los fenómenos exteriores como de las experiencias de quien los percibe. Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas sensoriales, el cerebro no solo registra esa información sino que además la procesa e interpreta. De este modo cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona (Manes, 2011).

Neuromarketing en el análisis de las necesidades y toma de decisiones

Braidot (2005) sostiene que las imágenes con las que razonamos a la hora de pensar cómo satisfacer una necesidad son imágenes de objetos específicos, como un producto y también todas aquellas que se formaron en nuestra mente como resultado de las acciones de comunicación de las organizaciones y de nuestro propio aprendizaje como consumidores. Estas imágenes sumadas a las acciones y esquemas lógicos, no solo deben estar en foco sino también activas en la memoria. Esto significa que el cliente debe tener en mente todas las opciones y estrategias posibles para comprar.

El interés radica en considerar al cliente como sujeto, y para ello es imprescindible explorar sus necesidades y motivaciones, reconociendo las bases tanto emocionales como racionales que explican su conducta.

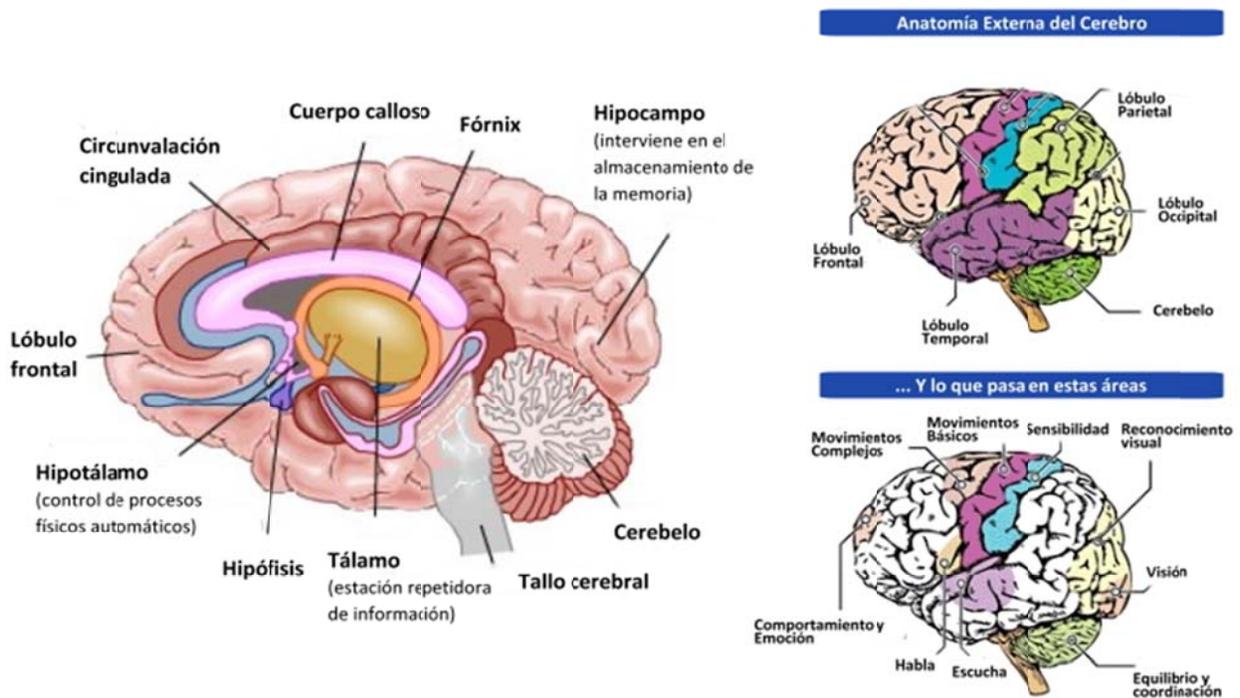
El especialista en neuromarketing, Martin Lindstrom (2011) afirma que existe una especie de desequilibrio o estado de ansiedad (en muchos imperceptible) cada vez que una persona tiene que decidir una compra. En esas decisiones no solo inciden aspectos psicológicos, sino también significados y construcciones subjetivas acerca del entorno social que van más allá de los productos y servicios. En mayor o menor medida, casi todos realizamos un esfuerzo para tomar una decisión cuando compramos, y este esfuerzo será de diferente intensidad según el tipo de necesidad de que se trate. Obviamente no es lo mismo comprar una caja de cereales que comprar

un auto. La diferencia entre ambos está determinada por el costo, el tipo de producto y el tiempo que demanda la compra según la relevancia del gasto y del costo emocional que realizamos para la toma de decisiones y que tiene que ver con la cantidad de variables involucradas en cada situación.

Si ya hemos probado y adoptado una marca, las pautas de decisión están ‘archivadas’ en el cerebro, por eso no notamos el procesamiento mental de los datos, que es fundamentalmente metaconsciente según lo define Braidot (2005) haciendo referencia a la actividad que, si bien no es totalmente consciente, tampoco es inconsciente.

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).

Anatomía Cerebral



fuate: The Independent Journal. Sección Salud, 30 de Enero de 2008.

El proceso de construcción de imágenes mentales asociadas con las marcas es un fenómeno multimodal en el que están involucrados todos los sentidos (Braidot, 2005). Eso hace que los

estímulos se archiven en el cerebro mediante distintos tipos de memoria: la semántica (que guarda el significado de las palabras), la visual (que almacena imágenes como el logo), la auditiva (que almacena el jingle de un comercial por ejemplo) y la episódica (que almacena recuerdos con vínculos directos con la marca). Los únicos límites para la actividad de marketing están impuestos por la creatividad.

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 imbuidos de emociones y estas gravitan sobre la mayor parte de nuestras decisiones.

Como la percepción es subjetiva, cada cerebro es un mundo: procesa los estímulos que recibe de manera individual y en este procesamiento inciden los recuerdos, experiencias y emociones de cada individuo en particular. Más allá de que los humanos coincidan o no en sus necesidades básicas, lo que resulta útil desde el punto de vista del marketing es indagar las variaciones en la percepción, registro y expresión de información y experiencias, debido a que ello se relaciona estrechamente con el despertar de las necesidades, los deseos y la demanda

El cerebro del comprador

Ante los estímulos que recibimos como compradores, se va organizando en el cerebro un entramado neuronal de gran complejidad, que es constantemente reformulado y reconectado en función de nuevos estímulos y de nuestras experiencias cotidianas.

Lindstrom (2011) define el estudio del comportamiento del cliente como una metodología multidisciplinaria, cuya función es investigar cómo los clientes piensan y actúan al buscar, seleccionar, comprar, usar y evaluar los productos y servicios que, desde el punto de vista de sus percepciones sensoriales y subjetivas, son capaces de brindarles los beneficios que esperan para satisfacer sus necesidades.

Esto implica indagar, ayudándose con los conocimientos que suministra la neurobiología, como las asociaciones inter-neuronales del cerebro reciben parte de su ordenamiento del mundo exterior, porque es precisamente allí donde actúan las organizaciones mediante los estímulos que

forman parte del mix del marketing. Indagar, entre otros aspectos, qué compran, por qué compran, cuánto compran, dónde compran y con qué frecuencia lo hacen.

Al decidir o actuar como compradores siempre estamos influidos por el pasado (experiencias y conocimientos archivados en nuestra memoria), el presente (los estímulos que recibimos a diario) y el futuro (nuestras expectativas).

Rol de la marca en la estrategia de neuromarketing

El posicionamiento de un producto no es otra cosa que el resultado de un mix complejo de estímulos interdependientes, tanto internos como externos que cada persona procesa en forma individual. En este proceso se hallan involucradas varias funciones cognitivas, como la memoria de trabajo, el foco de atención, la atención selectiva, las emociones y los mecanismos de los distintos tipos de memoria que conocemos.

La percepción de un producto es un fenómeno extraordinariamente complejo que depende tanto de lo que hagan las empresas como de las características psicológicas y neurobiológicas de quienes forman parte de su público objetivo.

De esto se desprende que el mecanismo de percepción humana se desencadena no solamente a partir de los estímulos externos, como los procedentes del área de marketing, sino también, y fundamentalmente, por la imaginación del individuo que los recibe.

Esta complejidad se potencia ante el bombardeo de información al que estamos expuestos los seres humanos cotidianamente, que nos obliga a seleccionar lo que percibimos. En este proceso de selección siempre aplicamos filtros, por lo tanto, la llegada de un mensaje siempre está condicionada por varios factores como la intensidad, tamaño o contraste del estímulo (externos) y nuestros intereses, necesidades, emociones o recuerdos (internos). Todo ello determina la atención relativa que le prestamos al mensaje de cada organización sobre sus productos y servicios.

Si bien la cantidad de mensajes incrementa la fuerza de asociación entre los diferentes estímulos y facilita la recordación, se sabe que existe un límite debido al riesgo de saturación. A su vez, son los mismos clientes quienes demandan a las empresas un proceso de simplificación que se evidencia en sus requerimientos sobre el producto mismo.

Tanto un producto como todo el sistema de identidad que lo acompaña (marca, packaging y etiqueta) configuran una representación compleja en el cerebro de las personas que siempre está determinada no solo por circunstancias personales y características neurobiológicas, sino también por construcciones culturales que filtran la forma en que perciben, procesan y responden a los distintos estímulos de marketing.

Tim Ambler (2010), profesor de la London Business School afirma que cuando un producto se hace realidad es porque existe en nuestra mente, y esto es posible no solamente porque ocupa un espacio en una góndola o en una vidriera, sino porque diversos órganos y funciones cerebrales se combinan entre sí para que esta percepción de realidad sea posible. El producto no se crea en la fábrica, sino en el cerebro de las personas. No hay producto sin trabajo cerebral, por ello un producto es, en definitiva, el resultado de un proceso cerebral.

Más aún, tanto sus cualidades como sus defectos, en otros términos, sus fortalezas y debilidades, dependen de que cerebralmente se construyan como tales. Estos procesos mentales hacen que el valor que los clientes asignan a los productos emigre de unos modelos de negocios pasados de moda hacia otros nuevos y más capaces de satisfacer sus prioridades. Como los clientes son la pieza clave del mercado, éste deja de ser concebido como un espacio físico para ser concebido como un espacio mental.

Si bien las construcciones mentales son eminentemente subjetivas, hay un conjunto de eventos que activan zonas similares en el cerebro de las personas (Braidot, 2005). Por ejemplo, un cliente que ha tenido un contacto con un producto o servicio lo reconoce en el hipocampo, que es la zona cerebral que registra y recuerda los datos simples. Si, como resultado de contactos sucesivos, se ha creado un vínculo emocional con dicho producto o la marca que lo identifica, éste se registra en la amígdala.

La elección de una marca sobre otra se da a partir de una cantidad de variables que no son otra cosa que significados simbólicos asociados a un producto imaginario que el cliente tiene en su mente y que una empresa puede hacer realidad.

Así como los recuerdos son eventos complejos en el cerebro de cualquier persona, las marcas (como cualquier objeto cultural) tienen una representación compleja en el cerebro del cliente,

dada por construcciones que filtran la forma en que éstos perciben, procesan y responden a los distintos estímulos del marketing (Lindstrom, 2011).

El diseño y lanzamiento de nuevos productos implica la generación de un sistema de identidad cuyo centro siempre es la marca, y se complementa con el packaging y la etiqueta.

La primera función de la marca es la identificación, pero esta identificación remite a un conjunto de significados que van mucho más allá de un nombre. Las marcas tienen un impacto único en el cerebro humano: comprometen el lado emocional del cliente. El hemisferio derecho es el que fundamentalmente trabaja con aspectos conceptuales (la marca es un concepto), con valores (la marca es un valor) y emociones (la marca es más emoción que razón). Precisamente el poder de una marca radica en que conjura un rango amplio de asociaciones e ideas que relacionan conceptos, valores y emociones.

Muchas marcas están dotadas de atributos emocionales a partir de los cuales crean una especie de relación emocional con el cliente, desde el momento que tienen que ver con su propia historia y reflejan su estilo de vida. De este modo, trascienden los límites de los productos físicos para abarcar un mundo mucho más rico: el de los recuerdos, deseos e ilusiones.

Desde el punto de vista de marketing, los negocios dependen más de las marcas que sustentan todo lo que el producto significa para el cliente que del producto en sí. En el caso de las marcas premium, la marca siempre ‘tangibiliza’ el componente efectivo. La marca es el mayor valor que una organización le agrega al producto: lo saca del anonimato y lo diferencia de la competencia.

La imagen de marca se construye con el tiempo y es el resultado de todas las impresiones recibidas por los clientes sobre ella, independientemente de la fuente de donde provengan. Al estar estrechamente relacionada con el universo simbólico, es intrínsecamente subjetiva. Del mismo modo que puede producir atracción, también puede generar rechazo o simplemente indiferencia.

La cantidad de estímulos que procesa el cerebro humano es asombrosa. Por ejemplo, mientras se lee puede no estar prestando atención al ruido de fondo del lugar donde está sentado. Esto significa que la atención está focalizada en la lectura (sistema visual), sin embargo, el sistema de

percepción está procesando en paralelo un conjunto de estímulos de los cuales uno no es consciente, como los aromas y el sonido.

Los procesos biológicos relacionados con el estado de ánimo afectan la memorización y recuperación de los recuerdos porque las emociones, entre ellas las vinculadas con el humor, activan una red de asociaciones cerebrales relacionadas con lo que está sintiendo un sujeto (Braidot, 2005).

Por ejemplo, si una persona está contenta, su buen humor se potenciará en sus pensamientos relacionados con esa sensación. En la actividad del marketing, estos conocimientos son de fundamental importancia para encontrar el momento adecuado cuando se diseñan estrategias de comunicaciones y explica por qué las empresas invierten fortunas para llegar hasta el cliente mediante la publicidad en épocas de vacaciones o en lugares donde éstos disfruten de sus momentos de ocio.

CONCLUSIÓN ACERCA DEL NEUROMARKETING

Este tipo de investigación del consumidor que utiliza herramientas modernas puede resultar muy útil. 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. Los cerebros son menos ruidosos que el discurso humano, 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 una mejor comprensión.

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 debe tomarse con cuidado los resultados de estas investigaciones. 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 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.

El neuromarketing podrá brindar importantes revelaciones acerca de cómo la mente humana recibe las publicidades, cómo las procesa, cómo funciona la memoria respecto de las marcas y su

impacto en el comportamiento y en definitiva tener una más profunda comprensión cómo funcionamos como consumidores. Esta disciplina es particularmente importante para dejar atrás una serie de modelos antiguos basados en la racionalidad de toma de decisiones, modelos que son usados aún por muchas empresas.

3- 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 escalas pandémicas. 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 profilácticos.

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.

“El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación costo-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo”.

Bernd Schmitt (2003)

El marketing experiencial es la creación y gestión estratégica de estímulos para producir experiencias memorables positivas en los clientes. Es posible desarrollarlo a partir del diseño de experiencias holísticas construidas a partir de las sensaciones, sentimientos, pensamientos, acciones y relaciones que genera una marca, producto, servicio y empresa.

Juan Pablo Barboza (2011), especialista en marketing experiencial, habla de un nuevo enfoque del marketing moderno, que ubica al cliente en el centro de todos los procesos de una empresa. La experiencia es una creación del cerebro, es información racional pero con predominancia emocional. El ser humano es emocional. Todo pensamiento lleva consigo una emoción que desencadena una acción. El Marketing Experiencial es una vivencia subjetiva guiada por las emociones a partir de toda la arquitectura de las percepciones. Una experiencia se forma en

planos conscientes e inconscientes, pero lo que queda en la superficie es lo que en marketing podemos leer como tendencia.

El marketing de experiencias proviene de una evolución del marketing. El marketing solía concentrarse en el acto de la venta mismo. Como se dijo en el Capítulo I 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 tomaba su elección. 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. Se ve a la experiencia como una nueva categoría de oferta. Al momento de crear un producto la empresa piensa de la siguiente manera:

- 1- Procurar un beneficio, una utilidad.
- 2- Hacer el producto
- 3- Agregar servicios
- 4- Proponer experiencias.

Hay sin dudas, una participación cada vez mayor del consumidor. La empresa le va a dar los medios para que el consumidor viva una experiencia. Hay productos totalmente experienciales (hoteles y spas), y otros que no pero que también pueden darle este enfoque (bebidas alcohólicas, mueblerías, o hasta desodorantes como se mencionaba al principio).

Uno de los casos que mejor ilustra el concepto de marketing experiencial es Starbucks. 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 tercer 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 aún siendo hasta tres veces más caro que sus competidores. La empresa pensó detenidamente 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 hecho 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 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 puede 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.

CONCLUSIÓN ACERCA DEL MARKETING EXPERIENCIAL

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 diciendo desde el comienzo del trabajo, el marketing es una ciencia/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?

4- Marketing sensorial

Tomando en cuenta la evolución del consumidor que se mencionó al principio del capítulo, 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. Son los sentidos, que se encuentran muy ligados a lo afectivo, los que van a procurar un número de emociones en el consumidor y le permitirán vivir la experiencia y emociones que busca.

Se intentará explicar cómo interactúan los sentidos en el proceso de compra. Se dice que recordamos el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que oímos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos (Rieunier, 2009). El ser humano posee la capacidad de asociar sensaciones precedentes de los 5 sentidos y relacionarlos con conceptos e ideas, que a su vez generan sentimientos y emociones que tienen que ver con nuestras experiencias vivenciales.

Hasta el momento podíamos decir que el marketing era un sentido sensorial, particularmente la vista por ejemplo en el diseño, el producto en sí, sus características. Además de la vista no se habían tenido en cuenta el resto de los sentidos. La idea entonces 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 puede crear un logo olfativo o sonoro. Se pueden crear verdaderas identidades, sonoras, visuales, táctiles. (ej: SNCF ha creado un sonido que identifica a esta empresa de transporte francesa). Es importante la coherencia del conjunto, para que el cliente pueda comprender la marca a través de todos sus sentidos.

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.

Productos Sensoriales

Producto: Starbucks Café

Olfato	Aroma a café concentrado. <small>No se permite fumar, no utilizan perfumes en el local y mantienen puertas y ventanas cerradas</small>
Tacto	Todo lo que el cliente toca <small>El estilo de las sillas, los bordes del mostrador, la limpieza general</small>
Visión	Expositores y buen diseño <small>Granos de café, agradable diseño, prensa en papel y digital</small>
Gusto	Buen sabor y variedad <small>Se cuida la calidad del agua, de los granos de café y ofrecen cientos de variedades</small>
Sonido	Buena música <small>Cuenta con su propia discográfica. Sus selecciones están a la venta</small>

fuentes: elaboración propia



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. Existen espacios mejores y peores y cada nivel dentro de las góndolas logra una mayor o menor exposición, en otros términos, un mayor o menor impacto perceptivo

en el cliente. La mejor combinación de estas variables logra la situación ideal para cada producto.

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 han percibido otras veces aquel mismo olor (Rieunier, 2009).

Un ejemplo de estímulo sensorial sería el uso de perfumes: los agentes inmobiliarios utilizan el perfume de café o de torta en los inmuebles que enseñan a potenciales clientes (estos olores activan emociones positivas de la infancia y son muy familiares).

A su vez, hay un sinnúmero de factores que influyen para generar un ambiente atractivo. La música, por ejemplo, es sumamente importante y debe ser acorde con el 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.

La música es una creación destinada a excitar los puntos sensibles de nuestro cerebro. Por ello, la que oímos 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.

Ya ha sido comprobado que ciertos ritmos son capaces de modificar funciones orgánicas, como los latidos del corazón y que otros obstaculizan algunas funciones cerebrales como la memoria. Por ello, la selección de las melodías es un tema que tampoco puede dejarse librado al azar.

Asimismo los colores, la arquitectura, el diseño y la ubicación espacial de los productos y exhibidores resultan sumamente útiles para atraer a los clientes y sobre todo para transmitir conceptos implícitos en distintas tipologías de colores (Hetzl, 2002). 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.

En la actualidad, se han emprendido numerosas investigaciones en el campo de la aromaterapia, que han revelado que un perfume agradable aumenta la probabilidad de que el cliente permanezca más tiempo dentro del local (Hetzl, 2002). Esto dio lugar a la selección de aromas especiales que también le otorgan identidad a un punto de ventas.

A su vez, la ubicación espacial de los dispensers, góndolas, exhibidores especiales y ámbitos de prestación de servicios asociados deber ser cuidadosamente estudiada para impactar en la percepción visual del cliente y captar su foco de atención.

Precisamente uno de los objetivos fundamentales de las actividades de merchandising es lograr que el cliente circule por todo el salón y que en todo su recorrido reciba el impacto de acciones comunicacionales más o menos explícitas que influyen en sus pensamientos y consecuentemente en sus acciones.

Este hecho ha dado lugar a estudios para determinar cuál es el sector de flujo natural de los clientes cuando ingresan al punto de ventas (Rieunier, 2009). Existe un criterio difundido de que el ser humano tiende a girar en sentido contrario a las agujas del reloj cuando ingresa en un punto de ventas, por lo tanto, la entrada ideal debe estar sobre la derecha. Esto puede tener relación con el hecho de que el 97% de las personas asocian el pasado con la izquierda y el futuro con la derecha. La zona cercana a la entrada y ubicada también a su derecha se denomina zona caliente debido a que el cliente seguramente transitará por ella. Esa es la principal razón por la cual se ubican allí muchos de los productos que tienen potencial para desencadenar la compra por impulso. El resto del local pasa a ser una zona fría, por lo tanto es necesario incentivar al cliente para que la visite.

No debe omitirse el análisis de cada uno de los factores que influyen en la comunicación con el cliente, además de la disposición espacial. Estos factores están relacionados con el diseño del packaging y todos los elementos que se ubican alrededor del producto que permitan captar su foco de atención.

Los anuncios sobre los precios, los colores, los aromas, la limpieza, la organización y el orden de la mercadería son todos aspectos que influyen en la imagen de marca y contribuyen a hacer más exitosas las ventas de los fabricantes.

Productos Sensoriales

Producto:
Escarbadientes saborizados

Olfato	Aroma a panceta
Tacto	Aluminio suave y madera
Visión	Caja de aluminio ilustrada
Gusto	Panceta
Sonido	Ninguno



fuelle: elaboración propia

CONCLUSIÓN DEL MARKETING SENSORIAL

Sin dudas esta nueva rama 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 defina si vamos a realizar una compra o no: es más posible que se compre un producto que huela bien, a uno que no huela nada o por supuesto a uno que huela mal, aunque el producto sea exactamente el mismo, y su aroma no sea un atributo relevante para su función.

Se debe estudiar de qué manera impactan los sentidos en las reacciones de los consumidores y aprovechar esta fuerte herramienta para vender más.

5- Psicología del consumidor irracional

No sólo somos irracionales, sino que somos irracionales influenciables, ya que nuestra irracionalidad sucede de la misma manera, una y otra vez. Ya sea que estemos en el rol de compradores, hombres de negocios, o políticos. Entendiendo cómo somos irracionalmente manejables nos da un punto de partida para mejorar nuestra toma de decisiones y cambiar el modo en el que vivimos.

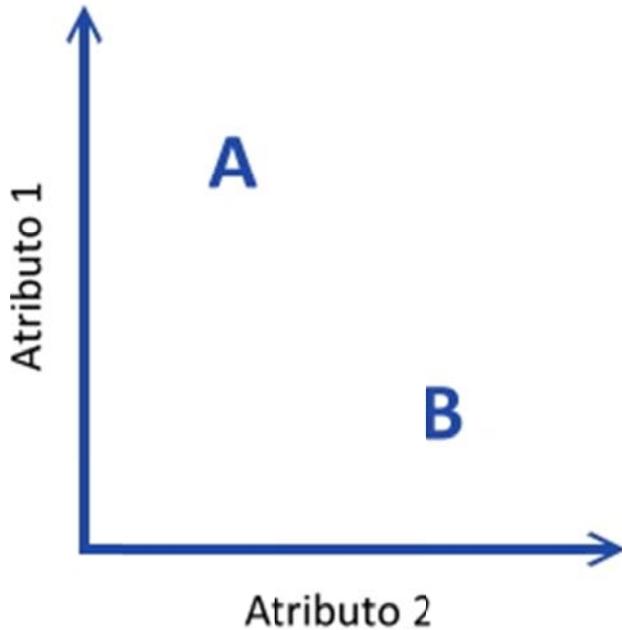
El psicólogo especialista en comportamiento, Dan Ariely (2008) habla acerca de esta irracionalidad que domina a los seres humanos y afirma que esta es una diferencia importante entre la economía convencional y la economía del comportamiento. En la convencional, se asume que todos los individuos son racionales, 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 responde mediante las fuerzas del mercado, 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 afirmarse 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 desarrollarán a continuación algunas de las típicas irracionalidades de los consumidores, que permitirán comprender mejor algunas de 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.

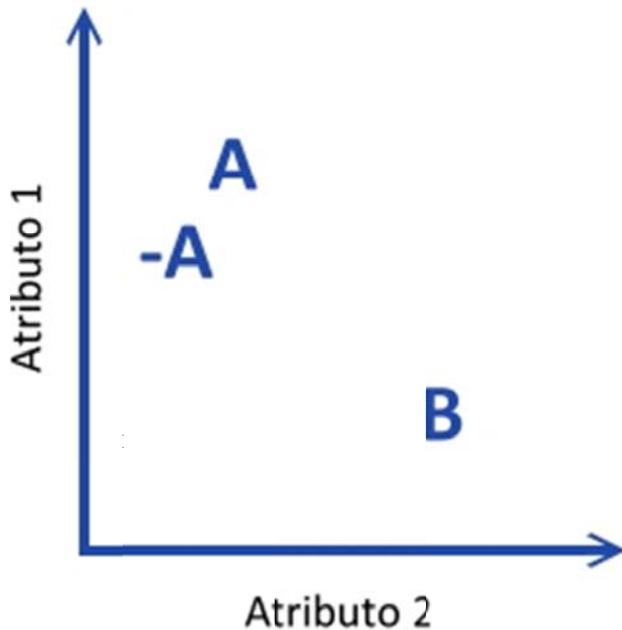
Para comprender mejor cómo funciona la relatividad se presentan las siguientes imágenes:



fuelle: Predictably Irrational. Dan Ariely.

En esta primera imagen pueden verse 2 opciones, 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.

Ahora se agrega otra opción llamada $-A$ (menos A) como se muestra en la siguiente imagen:



fuelle: Predictably Irrational. Dan Ariely.

Esencialmente 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.

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

La falacia de la oferta y la demanda

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):

A pesar de que los precios iniciales son arbitrarios, una vez que esos precios están establecidos en la mente del consumidor van a dar forma no solo a los precios presentes, sino también a los futuros (esto los hace coherentes). Inicialmente los precios son mayormente arbitrarios y pueden ser influenciados por respuesta a preguntas aleatorias, 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 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.

Por ejemplo: Podemos ver un televisor LCD de 57 pulgadas a la venta por 3000 dólares. El precio etiquetado no es el ancla. Pero si decidimos comprarlo, o verdaderamente contemplamos comprarlo a ese precio, entonces la decisión se vuelve nuestra ancla de ahora en adelante en términos de televisores. Es como nuestra sortija en la calesita, y de allí en adelante, ya sea que compremos otro televisor o tengamos una conversación con amigos acerca del tema, todos los otros televisores de alta definición serán juzgados a través de ese precio relativo. El anclaje influencia todo tipo de compras.

Nos anclamos a los precios iniciales. ¿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.

Conducta de agrupamiento

Sucede cuando se asume que algo es bueno (o malo), en base a la conducta previa de otras personas, y las acciones propias le siguen. Existe también otro tipo de agrupamiento, el que se denomina auto agrupamiento (Ariely, 2005). Sucede cuando se cree que algo es bueno o malo en base a la propia conducta previa.

Mientras pasan las semanas y se sigue entrando al mismo café Starbucks, uno se siente más seguro de la manera en que actúan en base a sus preferencias, y termina convirtiéndose en un hábito. Una vez que se acostumbra a pagar más por el café y ha saltado a una nueva curva de consumo, otros cambios también se hacen más simples. Quizás comience a pagar por un mayor vaso. Ya no se detiene a pensar en tomar café más barato o gratis en la oficina. Ya ha tomado esta decisión en el pasado, por lo que asume que es la manera en la que quiere gastar su dinero. ¿Si se estaba anclado en otro lugar, cómo consigue Starbucks ser el número 1? Hizo todo lo posible para que su experiencia se sintiera diferente. No usaría el precio como anzuelo, sino que usaría el ambiente.

Todo esto lleva a pensar que en muchas de las elecciones que se toman, desde las triviales a las profundas, el anclaje tiene un rol. De acuerdo a la teoría económica estas decisiones se basan en los propios valores fundamentales (gustos).

¿Puede ser que las vidas que hemos llevado cuidadosa y artesanalmente sean un producto de la coherencia arbitraria? ¿Puede ser que hayamos tomado nuestras decisiones arbitrarias en algún momento en el pasado y hayamos construido nuestras vidas en base a ellas desde entonces, asumiendo que las decisiones originales fueron sabias? ¿Es de esta manera que elegimos nuestras carreras, nuestra pareja, el modo en el que vestimos y el estilo de nuestro peinado? ¿Fueron

decisiones inteligentes en primer lugar? ¿O fueron primeras impresiones aleatorias que crecieron salvajemente?

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.

CONCLUSION ACERCA DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Existen muchas razones para creer que esta irracionalidad puede ser manejada. En estos últimos tiempos se está comenzando a entrar en el mundo de la psicología del consumidor desde el punto de vista de la irracionalidad. Es allí donde se toma gran parte de 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 el comportamiento de 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’. En el capítulo IV se analizarán algunos casos en el que se pretende encontrar la presencia de algunas de estas técnicas.

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Se han mostrado algunas de las más modernas técnicas y conceptos de marketing, y se ha expuesto en qué manera coinciden todas ellas en algo. Es posible influir en los clientes al momento de elegir.

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. Ya sea creando experiencias, o estimulando a través de todos los sentidos las marcas tienen el poder de influir en los clientes. Toda esa 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.

CAPÍTULO IV

APPLE, LA INFLUENCIA DE LA MARCA -Aplicación-



Se ha explicado cómo el cliente toma sus decisiones de compra, qué es lo que hace el marketing para intentar convencerlo de adquirir sus productos y los nuevos campos que están posibilitando que el poder de la influencia sea mejor comprendida y aplicable en el marketing. Ahora se procede a dar un ejemplo que muestra de qué manera una empresa puede usar todos los conceptos explicados para influir en sus clientes

Este ejemplo servirá para comprobar que la hipótesis planteada en el inicio es comprobable en el mundo empresarial real. Se intentará mostrar en qué medida Apple influencia a sus clientes apuntando toda su estrategia de marketing para ello.

Apple es sin duda una de las empresas número uno en marketing. Desde los años setenta viene innovando en estrategias de venta y servicio al cliente. Prácticamente todo lo que se desarrolló en el capítulo II y III acerca del nuevo marketing, puede verse claramente ilustrado en Apple.

Desde sus comienzos en el año 1976, Apple siempre fue una empresa innovadora. Su creador, Steve Jobs, es seguramente uno de los más grandes genios creativos de la historia (más allá de su compleja personalidad y su estilo poco convencional de hacer negocios). Su visión en los inicios de la era informática dio origen a lo que hoy en día son las computadoras modernas. Además supo revolucionar la forma de escuchar música de las personas mediante la creación del iPod, el

reproductor de MP3 más vendido del mundo. El siguiente paso fue llevar a las masas los teléfonos inteligentes introduciendo la tecnología táctil en los teléfonos celulares. Entre medio cabe mencionar algunas otras creaciones destacables como los sistemas operativos que utilizan las computadoras Apple basados en una interfaz gráfica, el software de las mismas, la tienda virtual de aplicaciones, la tienda virtual iTunes que reavivó el negocio de las disquerías, e incluso el concepto de las tiendas de venta Apple. Y por supuesto el último producto revolucionario en el universo tecnológico, el iPad, la tableta de Apple.

Steve Jobs ha cambiado de muchas maneras la forma en que vivimos. Por ejemplo, fue el primero en pensar que las computadoras podían estar en los hogares de la gente común, y no sólo en laboratorios, oficinas militares o grandes empresas, dando luz así a la primera computadora personal. Su principal idea, desde los comienzos fue la de ‘cambiar todo’. Su lema era ‘hacer las cosas más simples y hermosas’, y así lo hizo a través de varias décadas de creaciones (Isaacson, 2011).

Caso de Análisis Apple

"Quienes están lo suficientemente locos para creer que pueden cambiar el mundo, son los que lo hacen"

Steve Jobs (1955 - 2011)



323 Patentes Registradas

fuelle: elaboración propia



Sin dudas el genio de Jobs estaba en el campo del marketing, y no en el de la ingeniería electrónica. Sus ideas ayudaron a formar el marketing actual del que se ha hablado previamente en este trabajo. Su visión de marca, adelantada para la época en que Apple creó su primera computadora, rompió los esquemas tradicionales. Fue el primero en comprender que la gente crea lazos con los productos, y que estrategias como contar historias y darle identidad al producto eran fundamentales para fortalecer este lazo. El concepto que creó alrededor de la marca se mantiene hasta el día de hoy, y ha formado una identidad tan fuerte que hace que sus clientes se sientan identificados con la marca a tal punto de convertirse en verdaderos adeptos.

1- Apple y el proceso de decisión del cliente

Si hay algo que Apple siempre ha comprendido bien, es que toda la empresa debe girar en torno a sus clientes. El objetivo de la empresa es hacer la vida de sus usuarios más fácil, y lo hace desarrollando productos que están pensados para ello.

Como se mencionó en el capítulo I, las compras se deciden muchas veces en planos no conscientes a través de procesos emocionales internos. Apple siempre apuntó a emocionar a sus clientes y a llevar el vínculo con la empresa a un nivel superior al que ninguna otra empresa había hecho.

Cuando Jobs anunciaba el próximo lanzamiento de la Macintosh en 1983, habló de una batalla contra la opresión de IBM. Su objetivo era hacer sentir a sus clientes como miembros de un movimiento de resistencia contra el enemigo, hacerlos sentir que formando parte del equipo Mac podrían luchar para obtener libertad y no acabar dominados por una tétrica versión de ordenadores. Como había sucedido hasta entonces, ese lanzamiento de Apple fue un gran éxito (en términos de respuesta del consumidor y ventas en su comienzo) y fue posiblemente la primera vez que una marca lograba generar un lazo emocional con sus clientes, que ya no serían clientes, sino miembros de una alianza para traer al mundo la libertad y la creatividad al mundo de la tecnología.¹

Jobs prácticamente no habló en esta presentación de las características que tendría esta nueva computadora, sin embargo generó en su público el deseo de adquirirla. ¿Cómo es posible que

¹ Es posible ver un extracto de la presentación del Macintosh de 1983 en YouTube: www.youtube.com/watch?v=_GGFI7_PkgM

alguien quiera adquirir un producto sin siquiera conocer sus principales características? Simple, en el plano emocional se generó una sensación tan fuerte de apego a la marca, que el producto quedó en segundo plano (en el racional).

Caso de Análisis Apple

Producto: Macintosh

"Y entonces verás por qué 1984 no será como 1984"

Publicidad Macintosh de 1983

FICHA TÉCNICA

Año de presentación: 24 de Enero de 1984.
Precio inicial: \$2.495
Unidades vendidas: 70.000 (3/5/1984).



fente: elaboración propia

Primer punto verificador: Más allá de los pasos tradicionalmente establecidos para describir las tomas de decisiones de compra, se ve cómo una marca puede influir en sus clientes sin que se transiten esos pasos. Los clientes de la Macintosh no pensaron en la detección de necesidades, búsqueda de información y evaluación de alternativas, simplemente querían estar en el bando de Apple. Muchos incluso compraron computadoras personales, sin saber bien qué harían con ellas.

Si bien este ejemplo puede parecer antiguo, sirve para mostrar que Apple ha mantenido una coherencia en sus estrategias de marketing hasta el día de hoy y el ejemplo puede usarse una y otra vez para demostrar lo mismo. En 2010 el público compró millones de iPads sin tener muy en claro para qué servían.

2- Apple, la marca más amada

Apple es sin dudas una marca amada, goza de un alto respeto y amor por parte del público. Es una de esas marcas que genera adeptos. Sus seguidores se convierten en vendedores, y defensores de sus productos. Como se mencionó en reiteradas oportunidades, sus productos enamoran, son irresistibles.

Caso de Análisis Apple

MARCA AMADA

Relación

Amada por la gente

Personal

Crea una historia de amor

El toque de la sensualidad

Icónica

Difusa

Historia

Envuelta en misterio

Espíritu

Pasión creativa

Ipod Nano 6G

Fecha de presentación: 1 de Septiembre de 2010.

Precio inicial: US\$125 a US\$145

Capacidad: 8 ó 16 GB



fuentes: elaboración propia

Los productos de Apple se han ganado el respeto de su público a través de los años, con una larga trayectoria de calidad y confianza. El amor que generan sus productos hacia sus clientes, es producto de un perfecto plan de marketing impulsado por Steve Jobs desde la creación de la primera computadora personal, hasta el Iphone 4s (el último producto presentado por Apple unos días antes de la muerte de Jobs en Octubre de 2011).

Kevin Roberts al hablar de las marcas amadas (tema tratado en el capítulo II), afirma que para llegar a esta categoría de marca es necesario poseer misterio, sensualidad e intimidad. Son tres

cualidades que reflejan claramente los productos de Apple. De hecho, es probable que Roberts haya estado pensando en Apple cuando imaginaba el concepto de marca amada.

Para lograr generar el *misterio* Apple ha sabido contar fantásticas historias como por ejemplo aquella histórica lucha épica contra IBM. Sus historias de amor están ligadas a la pasión por sus productos, hasta convertirlos en coleccionables, como si fueran piezas invaluable de la historia de la tecnología.

La empresa ha sabido combinar el pasado, el presente y el futuro a través de varias décadas de innovación, unidas por los mismos principios. La marca ha alimentado sueños, con la presentación de cada producto y el anhelo de algún día superar esa tecnología imposible. Cuando Steve Jobs en los 80 hablaba de que imaginaba delgadas pantallas en las computadoras, unidas a los teclados, sembró el sueño de las notebooks, lo mismo al hablar en aquella época de que las pantallas fueran controladas por los dedos, en lugar de por el mouse (Isaacson, 2011).

Sus productos se han convertido con los años en íconos de generaciones, como el iPod por ejemplo, e incluso en mitos como la primera Mac, que en el año 83 se presentaba a sí misma con un generador de voz rudimentario.

Finalmente el misterio se consigue con inspiración, aquella misma que Jobs supo tener una y otra vez con sus conmovedores discursos e ingeniosas campañas. Apple ha inspirado a mucha gente a explotar sus capacidades, gracias a la disposición de herramientas útiles y fáciles de usar.

La *sensualidad*, siempre fue un rasgo muy marcado en los productos de Apple. Jobs siempre fue un obsesivo de los detalles estéticos y de diseño. Cada parte debía ser perfecta, incluso las que no se ven. Aprendió de su padre que construía muebles en un momento de su vida. Él le enseñó que debía usar buena madera, incluso en las partes que no se veían cuando se construye un mueble, ya que eso hace a la calidad y confianza de lo que se está construyendo. Ese principio lo siguió Jobs en todos sus productos, buscando la perfección incluso en los circuitos internos, que nunca llegarían a ser vistos por los clientes (Isaacson, 2011).

Las Mac son sensuales, los iPods también, los iPads también. Le provocan a uno querer tocarlos y llevarlos a casa. Despiertan y estimulan a los sentidos, hasta el punto de obsesionar con tener uno propio. Es como un Porshe, o un vestido de Chanel.

La *intimidad* por otro lado, se alcanza logrando estar comprometido con sus clientes. Apple está allí para cada uno de sus clientes, y piensa en ellos cada vez que desarrolla un producto. Generar esta empatía es fundamental para que la marca se convierta en una amada. La pasión que transmiten los creadores al hablar de sus productos, y la pasión que despierta en sus consumidores al recibir el producto nuevo es la misma. Fuerte y transmisible.

Todo este amor generado por la marca, unido al respeto que viene dado por un alto performance de los productos, su confianza y su reputación convierten a Apple en más que una marca. Es una marca amada, posiblemente la más amada del mundo y de la historia.

Caso de Análisis Apple



fuentes: elaboración propia

iWedding

Boda celebrada en un Apple Store.
14 de Febrero de 2010.



"Lealtad más allá de la razón"

Kevin Roberts

3- Apple y la Investigación de Mercado

Ya se hizo mención de las palabras del mismo Steve Jobs acerca de la investigación de mercado, al afirmar que Apple no utiliza esta metodología. Incluso en sus comienzos, cuando Apple desarrollaba la Macintosh nunca se hizo investigación de mercado propiamente dicha. La ideología de la empresa al respecto siempre fue: ¿cómo los clientes van a querer algo que ni siquiera saben que existe?

En la empresa trabajan personas que son exactamente igual que sus consumidores, desde los desarrolladores de productos hasta los vendedores. De este modo, se aseguran de conocer a su mercado, porque su equipo está formado por clientes. Esto fue así desde sus orígenes, cuando Steve Wozniak (cofundador de Apple) programaba el Apple I, lo hizo pensando en lo que le gustaría que tuviera una computadora para él (Gallo, 2011).

Jobs solía señalar que la mejor investigación de mercado que podían realizar era dar sus nuevos productos a niños. Si ellos sabían manejarlos y se interesaban, seguramente el producto sería un éxito. Y por supuesto este principio tiene su lógica. Mejor que preguntarle a una persona si un producto x le resulta de manejo intuitivo, es darle el producto a un niño, y si este sabe manejarlo sin consultar, la respuesta es evidente.

“No hacemos investigación de mercados. No contratamos a consultores. Hicimos iTunes porque amamos la música. ¿Sabes? Los primeros clientes éramos nosotros mismos, pensamos en lo que nos gustaría y creo que hacemos un buen trabajo a la hora de saber si a mucha otra gente también le va a gustar. Es por eso por lo que nos pagan, no puedes salir y preguntar a la gente cual será la próxima “big thing”. Hay una buena cita de Henry Ford sobre esto, ¿no?”

Steve Jobs (Gallo, 2011)

Jobs solía mencionar aquella famosa frase que se le atribuye a Henry Ford que dice: “Si hubiera preguntado a mis clientes qué es lo que querían, me hubieran dicho que un caballo más rápido”. Esto explica de algún modo la visión que debe tenerse respecto a la investigación de mercado cuando se pretende innovar.

El fundamento principal en el que se basa Apple para decidir no hacer investigación de mercados es que los consumidores no saben realmente qué es lo que quieren. Por lo tanto resulta inútil

preguntárselos y gastar miles en estudios sin sentido. En lugar de eso, se preocupan porque sus equipos de desarrolladores formen parte del target de sus productos, de este modo saber que comparten las mismas necesidades, inquietudes y deseos de sus consumidores. Luego sólo resta convencer a los clientes de que han desarrollado el producto que desean.

Lanzamiento tras lanzamiento, los detractores de la marca han pronosticado un rotundo fracaso a los nuevos productos, teniendo que esconderse cada vez que Apple rompía un nuevo record de ventas. Los defensores de la investigación de mercado fueron los mismos que presagiaban un fracaso asegurado del iPhone, del iPad y una vez más del iPhone 4 (aquel que tenía problemas de señal). Una y otra vez Apple rompía sus propios records en semanas.

Nadie en ningún estudio de mercado hubiera dicho que quería un iPhone. La gente estaba cómoda con sus teléfonos celulares ¿por qué se comprarían uno mucho más caro, más grande y más frágil? Ya tenían acceso a internet en sus notebooks y otros teléfonos, y la tecnología táctil generaba desconfianza. Nadie en ninguna investigación hubiera dicho que compraría ese producto, que hasta resultaba muy grande para guardarlo en el bolsillo. Por eso, nunca preguntaron a la gente y hoy el iPhone es el teléfono más vendido del mundo e hizo que los smartphones hayan superado a principios de 2012 en ventas a las computadoras (portátiles y de escritorio).

Caso de Análisis Apple

"¿Acaso Alexander Graham Bell realizó un estudio de mercado antes de inventar el teléfono?"

Steve Jobs

Presentación de la Macintosh. 1983

183
millones

iPhones vendidos
2007 - 2012

Producto: iPhone 4S

FICHA TÉCNICA

.....
Año de presentación: 4 de Octubre de 2011.

Precio inicial: \$199

Unidades vendidas: 37 millones (2011).



4- Apple y el neuromarketing

Si bien no es sabido si Apple utiliza técnicas de neuromarketing, está claro que su estrategia de marca coincide con los puntos resaltados en la conclusión del capítulo III acerca de este moderno enfoque.

Es evidente que Apple comprende que la parte no racional de las personas tiene un rol determinante en sus decisiones de compra, así como también que usar técnicas para estimular este sector del cerebro puede aumentar las ventas.

Los productos de Apple tienen un alto contenido emocional, y saben cómo explotarlo. Al comprar una Mac, se tiene en cuenta toda la historia detrás, los estímulos que propone la marca cuando el cliente está analizando su compra y las expectativas que genera adquirir una nueva computadora. La memoria y las proyecciones realizadas por el cerebro del consumidor tienen un papel fundamental en una decisión de este tipo.

El lugar que ocupa Apple en el cerebro de la gente ha sido trabajado cuidadosamente. Desde hace tres décadas la repetición del mensaje y el concepto fue inculcado en el público y mediante la inserción de productos que finalmente llegaron a ser increíblemente masivos, se ha instalado como sinónimo de innovación, simpleza, calidad y actitud.

5- Apple y el marketing experiencial

También puede mencionarse a Apple como precursora del marketing experiencial. Es una de las premisas que ha guiado su estrategia de marketing desde el comienzo. Apple ha pensado cuidadosamente el tipo de experiencia que quería ofrecer a sus clientes. Antes de la compra, durante la compra, después de la compra y durante la utilización del producto.

Como ejemplo se puede mencionar la preparación que tienen las tiendas de Apple. Otra idea de Jobs que ha ido puliéndose con los años. El concepto es de probar los productos, interactuar con ellos, poder vivir la experiencia con cada uno, obtener respuesta a todo lo concerniente a su utilización, generando una atmósfera agradable y coherente con los productos.²

² Es posible ver un video de Steve Jobs hablando acerca de las tiendas Apple en YouTube: www.youtube.com/watch?v=xLTNflaL5YI

Los stores de Apple son un tanto minimalistas. Está absolutamente detallada la distribución de los productos y las características que tiene que tener cada rincón. De esta manera la empresa se asegura que sus productos generarán el impacto deseado durante la compra. Antes de construir sus propias tiendas, Apple usaba algunos canales de venta autorizados. Al constatar el mismo Steve Jobs, que ninguno de los vendedores que estaban intentando vender sus productos tenían los conocimientos suficientes, y comprobar que la atmósfera que los rodeaba no cuadraba con su concepto decidió crear los Apple Stores.

Son tiendas completamente experienciales donde Apple se asegura que los clientes vivan un momento agradable, memorable y se convencen de comprar sus productos. Apple fue pionera en implementar tiendas propias en el campo de la tecnología, y sus locales innovadores tienen cifras de ventas que sorprenden año a año.

Caso de Análisis Apple

Apple Stores

361 Apple Stores
Primer Store abierto en 2001
11 países



Estados Unidos - Inglaterra - Japón - Canadá - Italia - Australia
China - Suiza - Alemania - Francia - España - Hong Kong

fuentes: elaboración propia

La experiencia de los clientes continúa una vez que han realizado su compra. El packaging está pensado y diseñado para generar sensaciones. Las cajas despejadas, con una amplia fotografía del producto que contienen. Simples y hermosas estéticamente. Al abrir se descubren los

productos como si se tratara de un cofre de un tesoro. Al encender una Mac se reproduce un video de bienvenida que sólo se puede apreciar la primera vez que se enciende el ordenador.

El servicio post-venta es uno de los mejores brindados en el mundo. Los ‘genios’ como se conoce al personal de los store están disponibles para solucionar cualquier tipo de inconveniente referido a los productos. Se ubican en lo que Apple denomina ‘la barra de los genios’, donde se dirigen aquellos clientes desorientados para encontrar respuestas.

Y finalmente, el producto en sí es una experiencia. Para comprobarlo, sólo es necesario tomar una MacBook Air entre las manos y utilizarla unos minutos. El producto está pensado para que usarlo sea una experiencia magnífica, simple y agradable.

6- Apple y el marketing sensorial

El marketing sensorial también es aplicado por Apple. El hecho de que la línea de notebooks esté construida en aluminio pulido nos da una pauta de ello. No sólo dan la sensación de fortaleza y durabilidad, sino que son agradables al tacto. Es distinto pasar la mano por cualquier otra computadora, que hacerlo por una MacBook. La sensación de tocar aluminio es distinta a la del plástico y transmite confianza y una sensación de calidad.

Si se habla de tacto, qué mejor para representarlo que las pantallas táctiles del iPod Touch, el iPhone o el iPad. Apple sabía que la experiencia de manejar estos aparatos con los dedos sería un éxito porque conocía la importancia de los sentidos en la mente del consumidor. Al introducir esta posibilidad, les permitió a los consumidores como nunca antes usar el tacto para experimentar sus productos. Es por ello que en su último re-diseño, el iPod Nano (el reproductor de Mp3 más vendido del mundo), presenta una mini pantalla táctil.

Jobs ya soñaba en los ‘90 con deshacerse del mouse. En su regreso a la compañía luego de ser destituido, una de sus primeras acciones fue discontinuar un producto conocido como Newton que usaba un lápiz para escribir. El solía decir que el hombre nació con 5 punteros en cada mano y que el futuro de la tecnología apuntaba hacia ello.

No hay dudas que los productos de Apple son agradables a la vista. Modelo tras modelo, han cautivado a millones de personas por su belleza externa. Como se ha repetido en varias ocasiones, Jobs tenía una pasión muy fuerte por el diseño y cada detalle de sus productos

siempre fue minuciosamente cuidado. Cada milímetro de los productos de Apple están perfectamente diseñados.

Jobs tardó meses en escoger los adecuados símbolos para cerrar, maximizar y minimizar una pantalla. La pequeña luz que se enciende para indicar el nivel de la batería debía ser perfecto, y encenderse suavemente y no de golpe. Las luces del teclado retro-iluminado de las MacBooks debía encenderse mágicamente a medida que la luz exterior disminuía. Se utilizarían pantallas LED mucho antes que se convirtiera en el nuevo estándar de los televisores de alta definición (Gallo, 2011). Cada detalle es perfectamente pensado para que entre por los ojos y refleje belleza, simpleza y calidad.

El perfume de las tiendas también es cuidadosamente seleccionado, así como también la luminosidad del local y la música. Los sonidos de las computadoras son creaciones originales que se asocian directamente con los productos.

Caso de Análisis Apple

Producto: iPod Touch 5G

Olfato	Perfume característico en Stores. Todos los Stores poseen un perfume característico que los identifica y se impregna en los productos
Tacto	Materiales, pantallas táctiles Materiales utilizados en el local y en el producto. Touch Screen. Delgadez y ligereza del producto
Visión	Diseño de producto y calidad de imagen Pantalla de alta definición, gran diseño, videos y fotos de muestra
Gusto	Manzana En algún punto, la manzana mordida provoca ganas de probar el producto?
Sonido	Música del Store, demo de canciones Los store están musicalizados con artistas promocionados Los iPods pueden conectarse a equipos para reproducir música

fuelle: elaboración propia



7- Apple y el comportamiento irracional

El comportamiento irracional de los consumidores no es algo que Apple desconozca. La psicología de los consumidores es tomada en cuenta al momento de llevar a cabo la estrategia de precios pero también al momento de determinar las líneas de productos.

Si se analiza la línea de iPods descrita en el siguiente gráfico se puede establecer una relación con lo mencionado en el capítulo 3 acerca de la relatividad.

Caso de Análisis Apple

iPod shuffle	iPod nano	iPod classic	iPod touch
			
El más pequeño	Pequeño	Grande	Grande
2GB	8GB / 16GB	160GB	8GB / 32GB / 64GB
US\$ 49	US\$ 129 / US\$149	US\$ 249	US\$ 199 / US\$299 / US\$ 399
Muy pocas funciones	Muchas funciones	Muy pocas funciones	Miles de funciones
Botones	Pantalla táctil	Botones	Pantalla táctil

fente: elaboración propia

El iPod classic fue el primero en aparecer, seguido por el shuffle, luego el nano y finalmente el touch. Todos son renovados anualmente, mediante la introducción de mejoras, excepto el classic que lleva años sin una actualización (¿casualidad?). El iPod Nano es la estrella de la línea, el reproductor de Mp3 más vendido del mundo.

Analizando las respuestas de los clientes, se observa que el Classic es el menos vendido. Su tamaño físico resulta grande comparado con el Shuffle o el Nano y sus prestaciones muy básicas comparándolo con el Touch. Su capacidad es el único punto fuerte, pero son pocos los usuarios que necesiten 40.000 canciones en su Mp3. Además lleva muchos años sin ser renovado por la

empresa, mientras que los otros 3 son renovados anualmente. Si sus ventas son tan bajas y el interés de la empresa parece ser poco, ¿por qué sigue Apple ofreciendo el iPod Touch? ¿Será acaso que como el ejemplo de la relatividad del Capítulo 3? ¿Será que el hecho de tener un producto con cualidades inferiores a los otros hace que los otros se vendan más? Es difícil de afirmar esto, porque no se puede probar que sacando este modelo se venderían menos de los otros 3. Lo que sí es seguro que al momento de elegir, un cliente podrá compararlo con el resto y pensar: El shuffle y el Nano son más pequeños y prácticos y el Touch tiene muchas más funciones, y optar por uno de estos 3, en lugar de un reproductor de MP3 Philips o Sony.

En cada uno de los atributos el classic resulta inferior a los otros 3 modelos, excepto en la capacidad que es el atributo menos apreciado por los consumidores. El hecho de comparar cada modelo con el classic, hace que sus atributos parezcan aún mejores. El tamaño del shuffle se hace más pequeño al compararlo con el classic; las funciones del touch se multiplican al compararlas con las del classic; el nano se hace más pequeño, multiplica sus funciones y acrecienta su estilo y diseño al compararlo con el classic. Muchos consumidores realizarán este análisis, sin siquiera pensar que quizás otra marca pueda satisfacer sus deseos.

Un ejemplo similar puede darse analizando el iPhone y el iPod touch. Ambos productos son casi idénticos físicamente, pero el primero es un teléfono y el segundo no. Al iPhone le han realizado muchas actualizaciones, haciéndolo interiormente muy superior al touch. Quizás en algún punto si algún consumidor está pensando en comprar un iPod touch, termine comprando un iPhone, porque este es muy superior. Pero en realidad la necesidad del consumidor y su impulso de compra estaba dado por un reproductor de Mp3 y no por un teléfono. Este comportamiento irracional es común entre los compradores de Apple, y se ve alimentada por toda su línea de productos.

En la mayoría de los clientes de Apple se implanta una semilla cuando se compra algún producto. Alguien que inicialmente quería un Mp3, luego se compra un iPhone porque tiene más prestaciones. Después se compra una Mac para facilitar el uso del iPhone, y tener la misma plataforma en ambos. Tiempo después compra un iPad para tener algo más transportable que la Mac y más funcional que el iPhone. Próximamente comprará un iTV para conectar todos sus dispositivos. Y en el fondo, él sólo quería un reproductor de Mp3.

Quizás uno de los productos de Apple que mejor ilustra la irracionalidad del consumidor sea el iPad. Cuando Steve Jobs presentó la tablet a principios de 2010 nadie sabía bien para qué servía. Todos se preguntaban si necesitaban uno, o tan sólo querían tenerlo. Los detractores de Apple afirmaban, como con cada lanzamiento de la marca, que el producto sería un fracaso. Las tabletas existían ya y nadie les había prestado atención. ¿Por qué la gente compraría algo que no sabía para qué utilizar? Al fin de cuentas era más grande que un smartphone y menos funcional que una computadora.

El consumidor es irracional. Nadie necesitaba una tableta, hasta que comenzaron a imaginarse con una en las manos. Y así Apple lo hizo de nuevo.

Caso de Análisis Apple



fuentes: elaboración propia

"iPad, un producto mágico y revolucionario a un precio increíble"

Steve Jobs. Presentación del iPad. 2010

CIFRAS DE VENTAS

03/04/2010 - 300,000 WiFi iPads en el día de lanzamiento
08/04/ 2010 - 450,000 iPads a 5 días del lanzamiento
3.5 Million iPad Apps descargados
600,000 iBooks descargados
03/05/2010 - 1,000,000 iPads a un mes del lanzamiento
31/05/2010 - 2,000,000 iPads luego de lanzamiento internacional
21/06/2010 - 3,000,000 iPads en 80 días
...
31/12/2011 - 55,280,000 iPads vendidos

SÍNTESIS DEL CAPÍTULO

Apple atraviesa actualmente su mejor momento desde su creación. Las cifras de ventas han llegado más alto que nunca, el market share de sus productos está en sus valores más elevados, las ganancias son record, es hoy en día la empresa más valiosa del mundo. Se ha explicado cómo logró esto mediante varias de las técnicas de marketing y desarrollo de productos descritas a lo largo de este trabajo de investigación.

Apple como afirmó Jobs en más de una oportunidad, no busca conocer lo que quieren sus clientes y construir productos para ello; simplemente se dedican a hacer productos extraordinarios y convencer a los consumidores de ello. Buscan (y logran) influir en sus clientes, en lugar de predecir su comportamiento.

CONCLUSIÓN

¿PREDECIR Ó INFLUIR?



Se propone ahora, una vez analizados todos los puntos relevantes, intentar definir si la hipótesis planteada en el principio es válida o no. Se recuerda que la misma era:

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

En el Capítulo I 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 distintos para tomar distintas decisiones.

Luego se analizó la situación que rodea al consumidor mientras toma su decisión. La fuerza influyente que puede tomar el entorno, las variables internas, el esfuerzo de marketing y los circunstanciales que rodean al decisor 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**.

Se desarrolló también el tema de la irracionalidad de los consumidores. El intento de predicción de comportamiento parte de la premisa de que el consumidor actuará racionalmente, y optará por un producto por motivos racionales fríamente calculados. La realidad nos muestra que las decisiones pueden ser tomadas prescindiendo de la razón. El comportamiento del consumidor **no sería predecible** por el hecho de que la irracionalidad forma parte de su naturaleza.

En el Capítulo II se planteó el cambio que está sufriendo el marketing actual, en su esfuerzo por dejar las técnicas tradicionales. Se desarrollaron dos ideas de suma relevancia. Por un lado la importancia que toman las marcas en esta nueva era del marketing y por otro la ineficacia de las investigaciones de mercado.

El concepto de marcas amadas de Kevin Roberts (2010), es el que mejor se adapta a lo que deben ser las marcas en esta nueva era comercial. El hecho que haya marcas que apunten a enamorarnos más allá de la razón, da lugar a la posibilidad que tienen de tentar nuestra faceta emocional e irracional. El eje pasa de ser el de predecir para 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 que existan hoy en día cientos de marcas que enamoran a sus clientes, comienza a dar una pauta de que existe la influencia sobre los consumidores.

La segunda idea trata acerca de las falencias de la investigación de mercado en su intento por predecir el comportamiento que tendrán los clientes en referencia a algún producto. Se enumeran múltiples razones por las cuales la investigación de mercado (y por consiguiente, la predicción) deben ser tomadas con sumo cuidado al momento de dirigir las acciones de marketing. El hecho de preguntar a un consumidor qué quiere **no es suficiente para predecir** que su actitud frente a un producto será positiva.

En el capítulo III se llega al campo de la influencia. Una vez que se han dado argumentos suficientes para afirmar que el comportamiento del consumidor no siempre es predecible, se procede a demostrar que sí es **influenciable**. Se explican en ese capítulo algunas técnicas que apuntan a la mejor comprensión del consumidor y a la influencia directa (e indirecta) en sus acciones.

El neuromarketing y su estudio del cerebro proporciona 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. El neuromarketing aspira 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 para que éste determine sus acciones también apoyan la idea de que la influencia es posible. Mediante la exposición del consumidor a determinadas experiencias, finamente concebidas, se pretende **influir** en su accionar.

El marketing sensorial estudia el rol de los sentidos en los procesos de compra. La importancia de lo que capta el consumidor, más allá de su conciencia, tiene una importancia 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.

Finalmente, para demostrar que la hipótesis planteada es válida por sobre todos los contenidos teóricos y experimentales planteados, se buscó una empresa que reflejara en sus productos todo lo sostenido a lo largo de la investigación.

El Capítulo IV muestra punto por punto cómo las ideas desarrolladas son aplicables en la vida real, en una de las empresas más grande de toda la historia. El modelo estratégico comercial de Apple se basa en la **influencia**, como se pudo corroborar.

La ventaja de comprender que los consumidores no son predecibles, da a las marcas la gran oportunidad de centrarse en la influencia, porque los consumidores sí son influenciados. Muchas grandes marcas han demostrado una y otra vez, como Apple, que son capaces de decir a los consumidores que compren un determinado producto, y han tenido éxito. De eso se trata influir

en los consumidores. Decirles qué es lo que deben comprar, y que ellos lo hagan. Más allá de que estén convencidos de hacerlo, o de que desconozcan 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.

Se verifica entonces que la hipótesis planteada es válida y que el comportamiento del consumidor no siempre es predecible, pero siempre es influenciable ¿Y por qué es influenciable? Porque somos personas, y las personas son influenciables. Por nuestra capacidad cerebral, somos capaces de captar mucho más de lo que racionalmente comprendemos. Cuando las marcas son capaces de manipular las variables adecuadas, somos plenamente influenciables. Nuestra esencia emocional nos hace vulnerables a la influencia, y esto es lo que hace que cada uno de nosotros compremos productos que más que necesarios son, irresistibles.

BIBLIOGRAFÍA

- AMBLER, Tim, Grabación de charla de Neuromarketing extraída de iTunes U - London Business School, 2010.
- ARIELY, Dan, *'Predictably irrational'*, Harper Collins, Estados Unidos, 2008.
- BARBOZA, Andrés (Médico neurólogo), entrevista personal, Mendoza, Septiembre de 2011.
- BARBOZA, Juan Pablo (Especialista en Marketing), entrevista personal, Mendoza, Agosto de 2011.
- BLACKWELL, Roger y James Engel, *'Comportamiento del Consumidor'*, International Thomsom 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.
- CAMPANARIO, Sebastián, *'La economía de lo insólito'*, Grupo editorial Planeta, Argentina, 2009.
- 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, *'Consumer.ology'*, 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.
- MANES, Facundo, *'Los enigmas del cerebro'* [Programa televisivo], Buenos Aires, Canal C5N, 2011.

- PETERS, Tom, *'Las pequeñas grandes cosas'*, Grupo editorial Norma, Colombia, 2010.
- PETERS, Tom, *'La esencia, Diseño'*, Pearson Education, España, 2005.
- POLSKI, Michel, Grabación de Clase de Marketing extraída de iTunes U - École de Management de Grenoble, 2008.
- 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.
- ROBERTS, Kevin, *'Claves para convertir una marca en una verdadera Lovemark'*, Video entrevista realizada por HSM Global, Argentina, 2009.
- SCHMITT, Bernd, *'Customer experience management'*, John Wiley & sons Edition, Estados Unidos, 2003.
- UNDERHILL, Paco, *'Why we buy'*, Simon & Schuster Paperbacks, Estados Unidos, 2009.
- TALEB, Nicholas, *'El cisne negro'*, Editorial Paidós, España, 2008.

Declaración Jurada Resolución 212/99-CD

“El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias, que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgredí o afecta derecho de terceros”

Mendoza, 8 de Marzo de 2012.

Apellido y Nombre

Barboza, Nicolás

N° Registro

24684

Firma

