



[www.chcapacita.cl](http://www.chcapacita.cl)

*DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y  
GESTIÓN DE VALOR EN LA ORGANIZACIÓN*

## CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

### 2.0. Introducción:

#### **“Énfasis en el Consumidor y el Consumo”**

Herbert Simón fue el primero que impresionó a los economistas cuando expresó que los seres humanos eran incapaces de comportarse como los seres racionales que describen los modelos convencionales de la elección racional, hasta el punto de desarrollar una teoría que trataba de explicar cómo las personas e instituciones toman las decisiones, tesis a la que llamó “Teoría de la Racionalidad Limitada”.

Descubrió que cuando nos encontramos ante un enigma, no siempre llegamos a una solución de una manera clara y racional, sino que buscamos de una manera casual hechos e información potencialmente relevantes y normalmente desistimos cuando nuestro nivel de comprensión alcanza un determinado umbral. Según Simón, el ser humano tiene racionalidad limitada o acotada: Somos “satisfactores”, no maximizadores y tomamos decisiones con información imperfecta, lo que nos da soluciones buenas, pero no las mejores (Frank, 1992).

Los consumidores presentan una racionalidad limitada, lo que desarrollaremos a lo largo de este módulo con gran parte de ejemplos realistas que nos permitan entender el comportamiento del consumidor.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional.

Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y en estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él (Comportamiento del Consumidor”, Schiffman y Kanuk).

## 2.1. El comportamiento del consumidor

Se refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto o servicio y no otro. Incluye el estudio del por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones consumimos diferentes bienes o servicios, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Algunas dificultades que se presentan:

- ✓ Los consumidores no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un producto o una determinada marca.
- ✓ Los consumidores a menudo no queremos revelar la verdad.
- ✓ Con frecuencia intentamos comunicar mucho más de lo que realmente sabemos.
- ✓ Los consumidores somos complejos.
- ✓ Las emociones internas como nuestra afectividad nos impulsan hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

Por otro lado, los seres humanos cometen errores ya que no realizan análisis adecuados; pierden coherencia o simplemente no utilizan el sentido común. Tienen problemas para procesar la información y formarse percepciones consistentes. Usan reglas heurísticas (es el conjunto de normas generales o atajos mentales que toman los consumidores en el proceso de decisión de compra) que los hacen fallar en la maximización de sus preferencias y son muy sensibles al contexto decisional.

Analizar la conducta de las personas nos puede sorprender a veces, como por ejemplo el caso de los juegos de azar.

**Ejemplo:** Algunas personas compran un determinado número de Polla o Lotería año tras año (siguen un número) y aun cuando no obtengan ningún premio importante siguen comprando por años. ¿Qué factores podrían explicar este comportamiento?

- ✓ Evitar arrepentimiento posterior.
- ✓ Consideración del costo hundido (costos incurridos en el pasado y que no pueden ser recuperados).
- ✓ Probabilidades y Heurísticas.
- ✓ Path Dependency (costo de cambio).

Como podemos ver la conducta o comportamientos de las personas al comprar año tras año un boleto de polla no es muy racional, lo más probable es que todos de cierta forma tengamos conductas no tan racionales.

Concepto amplio de racionalidad: la noción de que las creencias y decisiones de una persona se basan en un análisis lógico y objetivo de toda la evidencia disponible.

"Las teorías psicológicas no pueden igualar la elegancia y precisión de los modelos normativos formales de creencias y elecciones, pero esta es solo otra forma de decir que los modelos racionales son psicológicamente irreales" D. Kahneman 2003.

**Cuasi-racional:** los individuos intentan actuar racionalmente pero su proceso decisional es influenciado por factores cognitivos.

### **Racionalidad limitada**

Dos conocidos investigadores Kahneman y Tversky realizaron diferentes trabajos en la década de los 70, encontrando importantes y consistentes patrones en el comportamiento humano que cuestionan las predicciones de los modelos de comportamiento racional. La ciencia económica tradicional está siendo innovada, relajando los estrictos supuestos de conducta racional de los consumidores, reemplazándolos por concepciones más realistas del comportamiento humano, admitiendo que poseen una racionalidad limitada. Si los supuestos de la teoría económica tradicional fueran ciertos en su totalidad, no se deberían observar patrones de desviación desde

el punto óptimo del consumo, (pues ignoran aspectos cognitivos relacionados con el arrepentimiento, desilusiones, ansiedad, envidia, malevolencia, altruismo etc.) pero a menudo se puede notar que las personas cometen errores al tomar sus decisiones.

### **La racionalidad limitada nos presenta diferentes conceptos claves:**

- ✓ **Costo hundido o irrecuperable:** corresponden a los costos incurridos en el pasado y que no pueden ser recuperados.

Los consumidores tienen la tendencia a considerar bastante los costos hundidos, ejemplo: imagínese que arrienda con un amigo una cancha de tenis para el próximo sábado, que pasa si ese día justo llueve, claramente nos daría mucha rabia y asumiríamos el costo de haber perdido el arriendo de la cancha de Tenis.

- ✓ **Costo de oportunidad vs. costos desembolsados:** tendemos a la subvaloración de los costos de oportunidad en comparación a los costos desembolsados, por ejemplo: Consideremos el caso de las entradas para la copa confederaciones, para asistir a la final del campeonato las entradas se vendieron (supuesto) a US\$300 a través de los canales oficiales, pero en el mercado abierto los precios llegaron a alcanzar los US\$600. Miles de aficionados utilizaron sus entradas de \$300 para ver el partido, desaprovechando, pues, la oportunidad de venderlas a US\$600 o revenderlas al doble US\$1.200.

- ✓ **Cuentas Mentales:** agrupar los gastos en cuentas separadas (codificar, categorizar y evaluar los desembolsos que realizan los individuos en ciertos eventos) en oposición al concepto de la fungibilidad del dinero como por ejemplo: Perder la entrada para el cine. ¿por qué aunque una película de cine no nos haya gustado en lo absoluto (e incluso nos aburra) continuamos viéndola hasta el final? ¿Cambiaría nuestra decisión si nos hubieran regalado las entradas?

- ✓ **Heurísticas:** se basa en la similitud de un rasgo entre dos cosas o personas para inferir otros rasgos. Un ejemplo clásico es pensar que los productos de gran calidad son caros, y por lo tanto, si algo es caro tiene que ser de gran calidad.

Tversky y Kahneman, plantearon algunos patrones que las personas utilizan para tomar las mejores decisiones posibles cuando no tienen certeza de las consecuencias de éstas.

Las reglas que guían el comportamiento en la toma de decisiones pueden sesgar las elecciones, haciendo que los individuos no escojan la solución óptima, contrariamente a lo predicho por la teoría del consumidor racional.

**Ellos han identificado tres reglas heurísticas o reglas prácticas:**

✓ **Representatividad:**

Consiste en evaluar la probabilidad de que un elemento A pertenezca a una clase B por medio del grado de semejanza que se percibe entre A y B. Por ejemplo, si a un grupo de personas se les describe la personalidad de un hombre como “tímido y reservado, con poco interés en el mundo y su entorno” y se les pide luego que estimen la probabilidad de que este individuo sea bibliotecario o vendedor; será mucho más probable que elijan la primera opción. La utilización de la representatividad como patrón para responder, en el experimento del bibliotecario, se pudo apreciar que se tiende a pensar que es mucho más frecuente que las personas tímidas sean bibliotecarios y no vendedores, ya que los consultados consideran que la timidez es una característica inusual en éstos últimos. Pero para definir correctamente cuál es la ocupación de este hombre es importante considerar el hecho de que el porcentaje total de la población que trabaja como bibliotecario es muy bajo comparado con el porcentaje de vendedores. Entonces, hay muchas más probabilidades de que una persona tímida sea vendedora, en lugar de ser bibliotecaria.

✓ **Disponibilidad:**

En tareas de estimación de frecuencia los juicios se basan en la información que puede recuperarse más fácilmente desde la memoria. Por ejemplo, si le preguntamos a la gente si en el estado de Nueva York hay todos los años más asesinatos que suicidios, casi todo el mundo responderá convencido que sí. Y, sin embargo, siempre hay más suicidios. Según Kahneman y Tversky, pensamos que hay más asesinatos porque estos están más “disponibles” en la memoria.

✓ **Anclaje y Ajuste:**

Consiste en basar el juicio en un valor inicial obtenido mediante cualquier procedimiento, incluido el azar, para luego ir ajustándolo a medida que se añade nueva información. Por ejemplo orden de las preguntas, opciones en el monto de donación para instituciones de caridad.

**¿Cuándo abrir y cerrar una cuenta?**

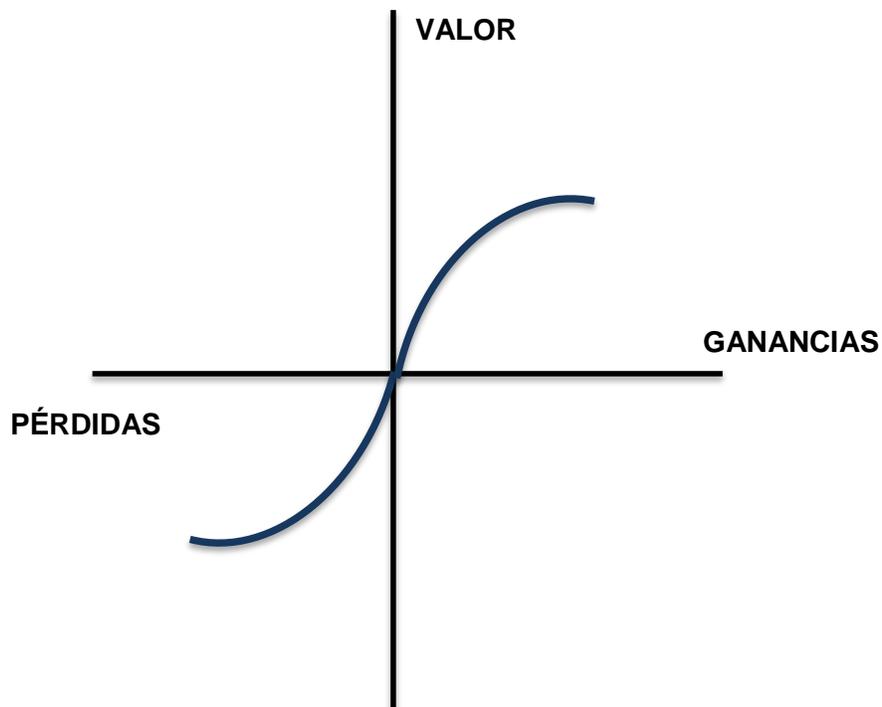
Ejemplo: considere que ha pagado \$10.000 por una entrada para un partido de futbol, que se realizará este mes. ¿Qué pasaría si el día del partido hay una tormenta? El individuo cerrará la cuenta con un balance negativo de \$10.000, en términos contables, la pérdida debe ser reconocida. El costo del ticket, se transformó en una pérdida. Sin embargo, el costo hundido aumenta la disposición a ir al partido.

✓ **Función asimétrica del valor:**

De acuerdo con el modelo de elección racional, las personas deben valorar los sucesos con respecto a la influencia que tienen en su riqueza total. Según la Teoría de Kahneman y Tversky, los individuos actúan de tal forma, que en el momento de tomar una decisión evalúan los acontecimientos individualmente y no por su peso global, siendo las pérdidas evaluadas en una magnitud mayor que las ganancias.

Considerando esto, nace la Función Asimétrica del Valor de Kahneman y Tversky, en el año 1981, que es definida con respecto a la percepción que tienen los individuos acerca de cambios en su riqueza. Dicha función sustituye la anterior noción de “utilidad” por la de “valor”. La principal diferencia entre estos términos es que la utilidad se define en términos de abundancia, en cambio el valor se define en términos de ganancias y pérdidas.

## EFEECTO CONTEXTO



La función asimétrica de valor tiene dos importantes características:

✓ **Asimetría:**

Mayor peso a las pérdidas que a las ganancias, los individuos tratan las ganancias y las pérdidas asimétricamente, concediendo en sus decisiones un peso mucho mayor a las segundas que a las primeras, pero esto no implica necesariamente que la conducta sea irracional. Al fin y al cabo, no es incoherente que pensemos que una pérdida causa más dolor que la felicidad causada por una ganancia de la misma magnitud.

✓ **Separación:**

Cada acontecimiento es analizado por separado en vez de considerar su efecto conjunto (neto). Evalúan primero los acontecimientos y después suman los valores. Esto si suele parecer irracional, examinar cada acontecimiento por separado en lugar de considerar su efecto conjunto.

Supongamos que A recibe repentinamente \$100 y A pierde repentinamente \$80. Según el modelo de la elección racional, deberíamos considerar que estos dos acontecimientos son algo bueno, ya que su efecto neto es un aumento de la riqueza total en \$20. Sin embargo las personas suelen sopesar cada uno de los acontecimientos por separado y conceder mucha menos importancia a la Racionalidad y Conducta del Consumidor.

La Función Asimétrica del Valor nos ayuda a interpretar el comportamiento de las personas y su forma de tomar decisiones, considerando que le otorgamos mayor importancia a las pérdidas que a las ganancias, se formulan estrategias para que las empresas puedan aumentar su atractivo.

**Descomponer las ganancias:** No poner todos los regalos en la misma caja, “no poner todos los regalos de navidad en una misma caja”, ya que una persona se sentirá más feliz abriendo varios paquetes, aunque sean pequeños, que abriendo sólo un regalo de mayor tamaño.

**Combinar las pérdidas:** Una pérdida se percibe menos dolorosa cuando tengo 2 por separadas que si se combinaran en 1 sola. De este modo, a menudo podemos observar que quienes realizan un gran gasto, como la construcción de una casa, añaden otros gastos menores, como un jacuzzi, ya que perciben el costo de este último como insignificante en comparación con el costo total de la casa.

**Compensar una pequeña pérdida con una ganancia mayor:** Recordemos que las personas sienten más las pérdidas que las ganancias, por esto conviene “netear” los dos eventos.

Considerando una situación en que se tiene una ganancia de \$250 y una pérdida de \$200, si se evalúan por separado, producen un valor neto negativo. Sin embargo, el efecto de la suma de las dos es claramente positivo.

**Separar las pequeñas ganancias de las grandes pérdidas:** “Efecto consolución” ésta implicancia ayuda a explicar por qué algunas empresas ofrecen reembolsar una parte del monto pagado por la compra (práctica utilizada mayormente en USA). En Chile, esta práctica no es utilizada, pero algunas marcas utilizan el efecto consolución al regalar algunos meses de bencina gratis por la compra de un automóvil. Este método de promoción debería ser más apreciado por los consumidores que una rebaja en el precio total por un monto equivalente al ahorro en bencina, ya que el costo del automóvil (pérdida) es separado de la ganancia posterior.



En resumen a la racionalidad limitada podemos señalar que: aun cuando conocemos los hechos relevantes no tomamos decisiones racionales, por lo general, tomamos como relevantes hechos que no lo son → para tomar decisiones utilizamos heurísticas.

**Cambios en el contexto, cambios en las decisiones, las personas tomarían buenas decisiones si:**

- ✓ Prestarán total atención.
- ✓ Contarán con información completa.
- ✓ Sus habilidades cognoscitivas fueran ilimitadas.
- ✓ Tuvieran completo autocontrol.

## **2.2 El complejo y particular mundo del Consumidor**

Todas las personas tenemos necesidades algunas son innatas, otras, adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico como son el alimento, agua, aire, vestimenta vivienda; estas son indispensables para mantenernos y subsistir pasando a ser necesidades primarias.

Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos a raíz de nuestro ambiente o cultura, como son las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, aprendizaje entre otras; las necesidades adquiridas son de naturaleza psicológica se consideran como necesidades secundarias. Por ejemplo, todos necesitamos de un lugar para vivir y guarecernos del frío, por lo que tendríamos que buscar una casa o departamento para comprar y vivir ahí, ahora bien, el tipo de propiedad que me compre con diferentes comodidades es el resultado de las necesidades secundarias.

Algunos expertos en conductas del consumidor distinguen entre los motivos racionales y emocionales al momento de realizar una compra, en el modelo económico tradicional se supone que el consumidor actúa de manera racional, evaluando las alternativas y selecciona la que otorgue mayor utilidad (analizando criterios como tamaño, peso, precio, etc.), incluso existen investigaciones que ilustran la complejidad de la motivación racional contra emocional durante el consumo.

**Ejemplo:** Alicia deseaba comprar un elegante cubrecama bordado. Al visitar una tienda de departamentos tuvo la agradable sorpresa de encontrar en oferta un modelo de cubrecama que le gustó. Dichos cubrecamas vienen en tres tamaños: dos plazas, Queen y King. El precio normal de estos cubrecamas era de \$150.000, \$175.000 y \$ 200.000 respectivamente, pero durante la liquidación todos fueron rebajados a \$120.000. Alicia compró el cubrecama de tamaño King y quedó muy satisfecha de su compra, aunque el cubrecama colgaba un poco más de la cuenta en su cama de dos plazas.

- ✓ La disposición a pagar de los individuos puede ser manipulada, lo que significa que ellos no tienen un buen manejo de sus preferencias y los precios que están dispuestos a pagar por diferentes productos y experiencias.
- ✓ La teoría económica estándar asume que las fuerzas de oferta y demanda son independientes, la manipulación del “anclaje” demostrada refleja que son dependientes.
- ✓ En el contexto de coherencia arbitraria, las relaciones que vemos en el mercado entre oferta y demanda no están basadas en preferencias, sino en la memoria.

*“Pero además de irracionales los humanos somos predeciblemente irracionales, pues repetimos nuestros errores de forma sistemática y por lo tanto, se vuelven previsibles” (Dan Ariely, Las Trampas del Deseo).*

Entremezclando entonces la economía y la psicología, el conocido Dan Ariely llegó a la “Economía conductual”, disciplina en la que se enmarcan sus estudios, y según la cual existe una brecha gigante entre el modelo ideal de comportamiento racional que pregona la economía estándar y el comportamiento real de los seres humanos en la vida cotidiana.

Dan Ariely, experto en economía del comportamiento que a través de interesantes experimentos nos demuestra que económica y financieramente hablando somos predeciblemente irracionales, hace una reflexión en uno de sus libros sobre la “irracionalidad de los consumidores” y llegó a la conclusión de que al igual que la racionalidad era estudiada y podía predecirse, se podrían establecer una serie de patrones para hacer lo mismo con la irracionalidad. Para demostrar que su afirmación no era errónea y puesto que la irracionalidad es un terreno tremendamente amplio, realizó muchísimas investigaciones y experimentos en varios de sus campos. Así, tras confirmar su hipótesis, en la actualidad se dedica a enseñar que muchas respuestas irracionales pueden, en primer lugar, anticiparse y en segundo, demostrarse a través de términos racionales aunque esta no fuera su naturaleza. Veamos a continuación un experimento de Dan Ariely sobre el “efecto de la comparación relativa”.

Este experimento se realiza el año 2008 (publicado en su libro “Las trampas del deseo” donde participaron 100 alumnos de la universidad a los que ofreció elegir entre las siguientes alternativas para suscribirse al periódico The Economist:

- ✓ Plataforma online: 59 dólares al año.
- ✓ Suscripción sólo papel: 125 dólares al año.
- ✓ Papel y online: 125 dólares al año.

<b>Economist.com</b>	<b>SUBSCRIPTIONS</b>
OPINION	<b>Welcome to</b>
WORLD	The Economist Subscription Centre
BUSINESS	Pick the type of subscription you want to buy or renew
FINANCE & ECONOMICS	✓ <b>Economist.com subscription</b> – US \$ 59.00
SCIENCE & TECHNOLOGY	One-year subscription to Economist.com.
PEOPLE	Includes online access to all articles from
BOOKS & ARTS	The Economist since 1997
MARKETS & DATA	✓ <b>Print subscription</b> – US \$ 125.00
	One-year subscription to the print edition of The Economist.
DIVERSIONS	✓ <b>Print &amp; web subscription</b> – US \$ 125.00
	One-year subscription to the print edition of
	The Economist and online access to all articles from The Economist since 1997.

Como resulta lógico, nadie eligió la opción solo papel (¿cómo vas a elegir una sola cosa cuando al mismo precio puedes adquirir dos?) y de la misma forma, la mayoría escogió la opción de suscripción en papel y online. Al tiempo, Dan Ariely cambió las opciones de manera que debían elegir entre:

- ✓ Sólo por plataforma online: 59 dólares al año.
- ✓ Papel y online: 125 dólares al año.

Economist.com	SUBSCRIPTIONS
OPINION	<b>Welcome to</b>
WORLD	The Economist Subscription Centre
BUSINESS	Pick the type of subscription you want to buy or renew
FINANCE & ECONOMICS	✓ <b>Economist.com subscription – US \$ 59.00</b>
SCIENCE & TECHNOLOGY	One-year subscription to Economist.com.
PEOPLE	Includes online access to all articles from
BOOKS & ARTS	The Economist since 1997
MARKETS & DATA	✓ <b>Print subscription – US \$ 125.00</b>
DIVERSIONS	One-year subscription to the print edition of The Economist and online access to all articles from The Economist since 1997.

Al contrario que al principio, la mayoría eligió la opción más barata a pesar de solo incluir la plataforma online. ¿Y dónde está la explicación en todo esto? Fácil. Cuando nos vemos obligados a hacer comparaciones, solemos tener menos en cuenta aquella que es menos parecida. Por eso, cuando tenían tres ofertas las decisiones fueron menos racionales que cuando tenían dos, porque es más sencillo saber cuándo dos alternativas son muy parecidas, cuál es la mejor.

- ✓ Los seres humanos rara vez realizan elecciones en términos absolutos.
- ✓ No conocemos el valor contable interno que nos diga cuál es el valor de las cosas.
- ✓ Se espera que las decisiones sean independientes de las opciones irrelevantes, sin embargo en la práctica estas pueden influir (como se mostró en el ejemplo).
- ✓ Nos fijamos en la ventaja relativa de las cosas para estimar un valor.
- ✓ Ejemplo: no conocemos el precio de un pendrive de 8 Gb, pero sabemos que debe costar más que uno de 4 Gb.

### **Efecto Precio-Cero**

Dan Ariely en su libro “Trampas del Deseo” nos muestra un experimento bastante interesante, montó un puesto de chocolates en un gran edificio público para vender dos productos diferentes: unos Kisses de *Hersheys*, de los cuales se producen 80 millones al día y con los que la población estadounidense está muy familiarizada, y unas trufas de *Lindt*, chocolates importados de muy alta calidad. Inicialmente, ofreció una verdadera ganga: trufas a 15 céntimos y Kisses a 1 céntimo. La única condición era que sólo se vendía una pieza de chocolate por cliente.

El 27% de las personas escogió un Kiss, mientras que el 73% optó por los Lindt, que aunque fueran un poco más costosos, seguían siendo muy baratos. Tras esto, Ariely realizó una segunda etapa de la prueba ofreciendo los Lindt a 14 céntimos y los Kisses de forma gratuita. Además, para eliminar algunos factores que podían alterar la decisión (como el hecho de tener que buscar una moneda para pagar las trufas, pero no para recibir el Kiss), el ejercicio fue realizado en algunas cafeterías de una prestigiosa universidad, en el momento en que los estudiantes iban a pagar una compra que hubieran hecho. Los resultados fueron increíbles: aunque la reducción en el precio había sido la misma para los dos chocolates (1 céntimo en ambos casos), el “**efecto gratis**” hizo su aparición y el 69% de los clientes, a diferencia del 27% anterior, eligió los chocolates Kisses. Sólo saber que algo era gratis, les impedía incluso considerar las demás alternativas (poco racional la decisión ¿o no?).

## Percepción del Consumidor

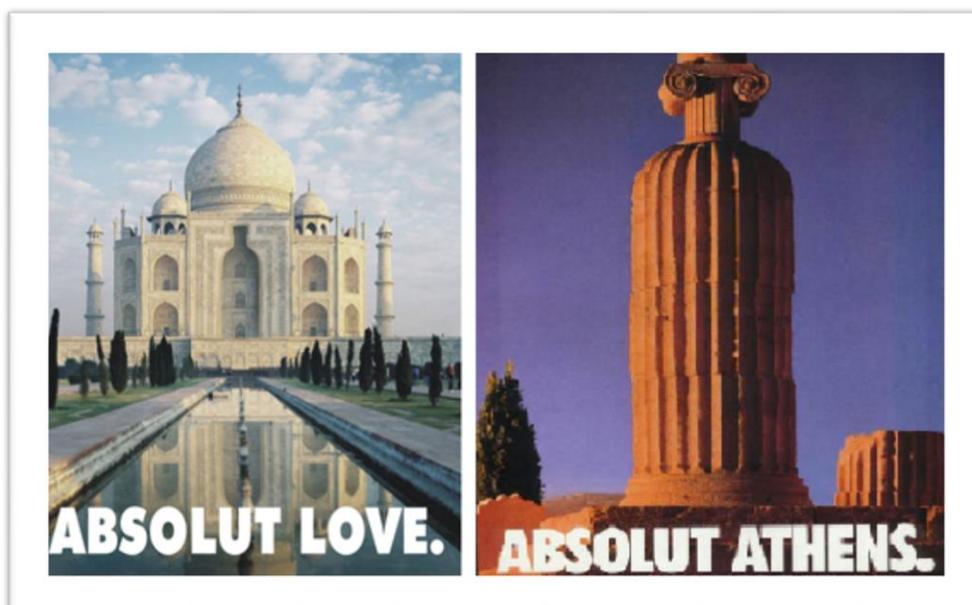
Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente individual que se basa en sus necesidades, deseos, valores y experiencias. De manera que para el marketing las percepciones del consumidor resultan mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva, por tanto tomamos decisiones basándonos en nuestras percepciones de la realidad. Dado lo anterior es importante que el marketing comprenda la noción integral de la percepción y sus conceptos relacionados para determinar con mayor facilidad los factores que influyen en los consumidores cuando éstos realizan sus compras.

Percepción: es el proceso por el cual un individuo *selecciona, organiza, e interpreta* los estímulos para lograr una visión significativa y coherente del mundo que lo rodea.

La percepción es un fenómeno personal, la gente es selectiva respecto de cuáles son los estímulos que percibe y los organiza e interpreta en base a su experiencia, expectativas, necesidades, etc. La realidad para un individuo es sólo la percepción que tal individuo tiene de lo que sucede a su alrededor. Los individuos actúan en base a sus percepciones y no sobre la base de la realidad objetiva.

***“La percepción es más real que la realidad”***

Mediante la publicidad, el marketing busca dar forma a las percepciones del consumidor sobre sus productos, al posicionar las ofertas que satisfacen las necesidades de los consumidores y que proporcionan beneficios importantes a diferencia de la competencia.





Absolut Vodka nos muestra una de las campañas de publicidad más famosas que se han visto a lo largo de la historia del Marketing. Con una idea tan simple como mostrar la botella con arte y estilo, se ha convertido en un clásico de la publicidad y que todo el mundo es capaz de reconocer a simple vista, sin ni siquiera leer el texto.

**Conceptos importantes relacionados con el proceso perceptual:**

- ✓ Atención selectiva: tendemos a captar una pequeña proporción de los estímulos a que estamos expuestos, actúa como un filtro. Por ejemplo, estás interesado en cambiar tu auto por uno determinado ya elegido ¿te pasa que comienzas a ver más modelos de esos autos circulando?
- ✓ Distorsión Selectiva: Interpretación de la información en base a creencias y preconcepciones.
- ✓ Retención Selectiva: tendencia a retener en la memoria aquella información que apoya las creencias y actitudes.

**EL UMBRAL DIFERENCIAL:** Se define como la mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos similares, también se conoce como diferencia apenas perceptible (dap). Este concepto surge en el siglo XIX por el alemán Ernst Weber quien descubrió que la dap entre dos estímulos no es una magnitud absoluta, sino una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. Desde ese descubriendo que se conoce también como “La ley de Weber”, establece que cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente.

Veamos un ejemplo para entender mejor el concepto:

Si el precio de una botella de vino Premium es de \$15.000 la mayoría de los consumidores probablemente no detectará un aumento de \$500 (es decir, el aumento quedaría por debajo de la dap) y quizá se requeriría un incremento más alto para que se percibiera la diferencia en el precio. Sin embargo, un incremento de 500 pesos en el precio de la bencina sería detectado con gran rapidez por los consumidores, ya que representa un porcentaje significativo del costo inicial (base) de ese combustible.

**Ejemplo:** Gloria es capaz de atravesar la ciudad para comprar un pantalón de \$22.000, que está rebajado en 4.000, pero no para comprar un reloj de \$220.000 que está rebajado también en 4.000.

Los fabricantes y especialistas en marketing se ocupan en determinar la d.a.p. relevante para sus productos por las siguientes razones:

- ✓ Para qué cambios negativos no puedan ser percibidos con rapidez por el público.



- ✓ Para qué el mejoramiento del producto sea fácilmente discernible por el público, sin que caiga en un exceso.



**LA IMPORTANCIA DEL CONTEXTO:** cambios en el contexto, marcan un importante cambio en las decisiones de los consumidores.

EL MERCURIO  
MARTES 10 DE ABRIL DE 2007

## Experimento del Washington Post: Uno de los mejores violinistas del mundo ignorado en el metro

Pasaron 1.097 personas, de las que sólo dos se detuvieron a escuchar a Joshua Bell con su Stradivarius.

El pasado 12 de enero, un joven violinista se situó en la parada de metro L'Enfant Plaza en Washington en hora punta y desfundó su Stradivarius "Gibson ex Huberman" (1713), instrumento único en el mundo. Durante los 43 minutos que tocó pasaron 1.097 personas y sólo 27 le dieron dinero, la mayoría sin pararse, recaudando sólo 32 dólares. Hubo dos excepciones: un funcionario del departamento de energía, que escuchó durante seis minutos y una mujer, con quien él charló unos instantes: "Te vi en la Biblioteca del Congreso. Esto es algo que sólo puede pasar en Washington", le dijo ella.

El joven era el violinista Joshua Bell (1967), no de los mejores del mundo, y tres días antes había ofrecido, en el Boston Symphony Hall, un concierto con entradas agotadas al precio de 100 euros.



Joshua Bell fue niño prodigio.

A Bell se le ocurrió la idea de realizar el experimento mientras tomaba un café en Capitol Hill, y se lo propuso al prestigioso periódico estadounidense.

Leonard Slatkin, director de la Orquesta Sinfónica Nacional de EE.UU., pensó que Bell recaudaría unos 150 dólares y que, de mil personas, unas 35 se detendrían para comentar la belleza del instrumento y del sonido. Bell, que fue niño prodigio, aseguró que cada vez que alguien echaba unas monedas en la funda de su Stradivarius se sentía "extrañamente agradecido" aunque sentía

amargura al ver que, al finalizar una pieza, nadie aplaudía. La conclusión de los expertos consultados por The Washington Post es que el contexto determina el hecho de que una persona aprecie la belleza. Y muestra el terrible comportamiento automático y abstracto del ser humano en la gran ciudad.

## La importancia del contexto en la interpretación de un estímulo



### 2.3. Etnografía de la data

Cada día el entorno se vuelve más competitivo, las empresas compiten por los productos y/o servicios ofrecidos además del precio, entender y utilizar el conocimiento del consumidor pasa a ser en estos tiempo la única ventaja real, lo único que nuestros competidores no pueden replicar es el entendimiento y conocimiento que tenemos de nuestros clientes; para poder hacerlo existen dos fuentes importantes, las ciencias sociales y el mundo de los datos existentes que maneja cada empresa. ¿Se imaginan cuánta información puede aparecer en un estado de cuenta de una tarjeta de crédito?

¿Qué acciones has realizado en los últimos dos días que hayan generado un dato identificable a tu persona en alguna base de datos?, pagar la bencina, comprar en el supermercado, uso de internet, telefonía celular, google, etc.

**ETNOGRAFÍA DE LA DATA:** Integración de información cualitativa y cuantitativa del cliente en un solo modelo de datos, comprendiendo su conducta, potenciando así el análisis, la gestión comercial y su rentabilización.

Por lo tanto, la etnografía de la data es entonces el método que integra ambos mundos (el de la observación de costumbres y tradiciones con el del data mining), ya que es necesario conocer el negocio y conocer cualitativamente a los consumidores antes de iniciar procesos de segmentación o predicción sólo desde los números.

La tasa en que las empresas acumulan información de sus clientes crece exponencialmente, esto está produciendo cambios en la manera de hacer los negocios.

El uso estratégico de la información del cliente en tiempo de crisis es cuando las empresas enfrentan problemas como:

- ✓ Aumento en la fuga.
- ✓ Disminución en ventas.
- ✓ Aumento en fraude.
- ✓ Cambios bruscos en las condiciones de mercado entre otros Cuando se solicitan respuestas pidiendo a las áreas de estudio o inteligencia, que busquen entendimiento respecto a la contingencia.
- ✓ Solicitudes de grandes volúmenes de información.
- ✓ Poco tiempo para analizar y madurar los análisis.
- ✓ Se deja todo lo planificado a un lado por resolver la inquietud del gerente.
- ✓ No se sistematiza el aprendizaje generado.

El uso estratégico de la información como capacidad sistemática de creación de valor:

- ✓ Una buena pregunta es por qué las organizaciones (en general) no utilizan la información existente como una capacidad sistemática de creación de valor para sus clientes.
- ✓ En mercados cada vez más competitivos, la información de nuestros clientes es la única ventaja competitiva sustentable y que no puede ser copiada por nuestra competencia. Es capaz de crear valor Único, Relevante y Blindado.

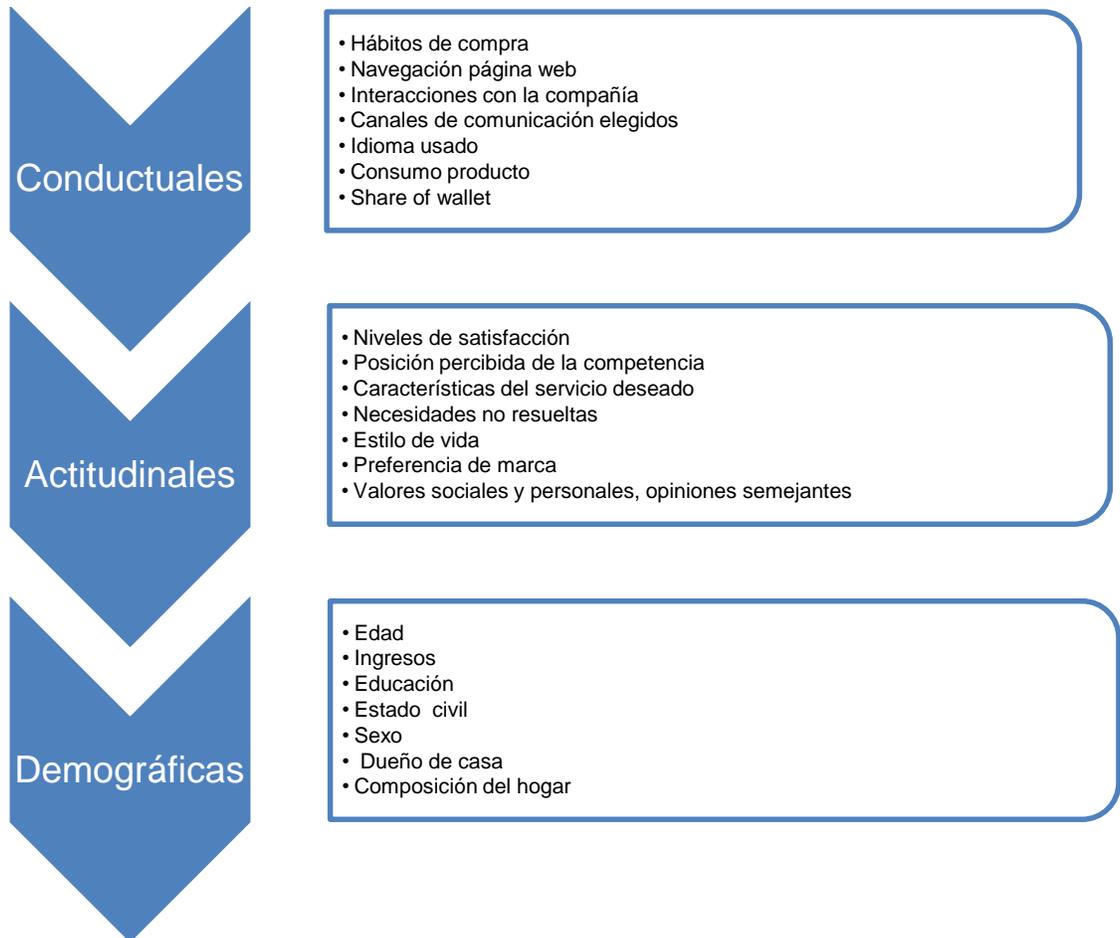
**Los errores comunes de las empresas con la información son:**

1. Colección de estudios no internalizados por la organización.
2. Escasa vinculación entre las áreas de calidad, producto, servicios y estudios.
3. Las campañas no consideran el conocimiento acumulado en la empresa.
4. Débil capacidad para crear valor sistemático y de alto impacto.
5. Elevados costos de relacionamiento y fidelización.

6. Desconocimiento de los vínculos entre las personas y sus actos de consumo.
7. Segmentaciones poco diferenciadoras de la competencia.
8. Des-focalización de las áreas de inteligencia a tareas de gestión.
9. Desarrollo de feudos aislados de conocimiento.
10. Imposibilidad de responder a consumidores cada vez más complejos y dinámicos en los tiempos, atributos y valor que requieren.

Hoy es mucho más fácil establecer relaciones con grandes volúmenes de clientes, la web nos permite registrar, buscar y comparar.

## ¿Qué datos necesitamos para identificar a clientes?



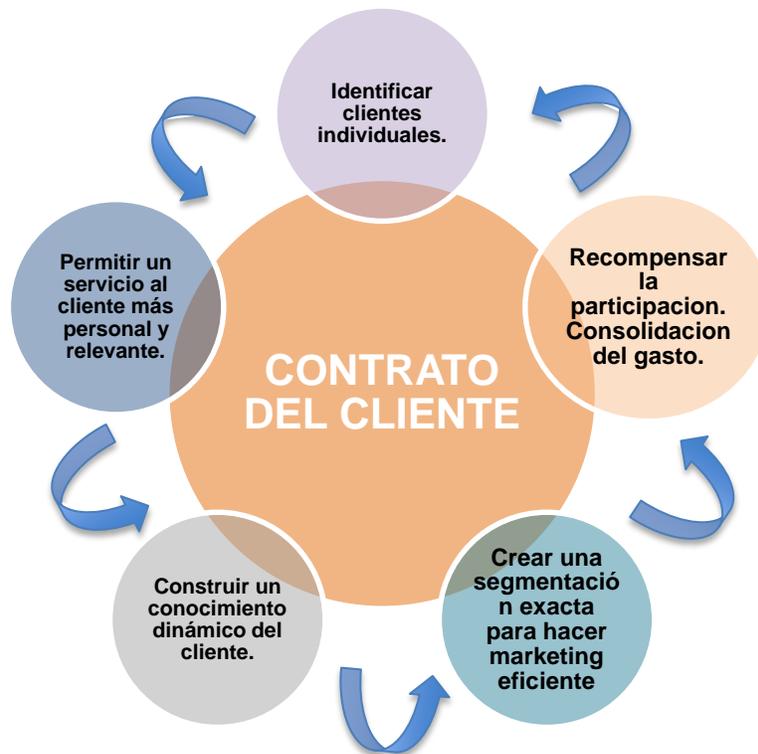
La conocida cadena TESCO en Reino Unido, descubrió en el año 2008 lo que realmente valoran los consumidores, para eso ideó una estrategia con la información que proporcionaban los clientes con cada transacción realizada. Es una cadena multinacional de locales de venta al por menor del Reino Unido.

En 2008, se convirtió en el cuarto minorista más grande del mundo, se especializaba en alimentos y bebidas y hoy se ha diversificado en diversas áreas.

La misión del negocio era “Crear valor para los clientes con el fin de ganar su lealtad por toda la vida (...) y entender al cliente mejor que cualquiera”. Para lograr su objetivo la empresa ideó un programa de lealtad la tarjeta de beneficios llamada CLUBCARD.

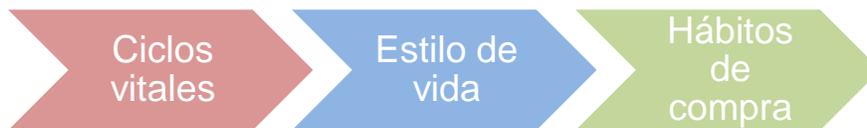
- ✓ Clubcard es la forma de satisfacer la misión del negocio y es el medio a través del cual puede demostrar de forma tangible la promesa de la marca “Every little helps”.
- ✓ Para Clubcard la definición de su estrategia se resume en: “mejorar nuestro desempeño en cada contacto con nuestros clientes para hacerlos felices y a la compañía más rica”.
- ✓ Tesco diseñó Clubcard no sólo para que el cliente mostrara su lealtad a Tesco sino que para reconocer la Lealtad de Tesco hacia sus clientes y darle las “Gracias” por su preferencia.
- ✓ Gracias a Clubcard, Tesco pudo conocer a sus clientes, personalizar la oferta y adecuarla a las necesidades de todos los tipos de clientes.

Propuesta de valor de Tesco: **“Mientras más compras, más beneficios tendrás. Los beneficios serán más y más importantes para ti, porque progresivamente mejoraremos nuestro entendimiento sobre tus prioridades y preferencias”.**



**La evolución de la segmentación en Tesco:** La cantidad de datos que proveía Clubcard (canasta de productos, transacciones etc.) era tan grande, que los analistas decidieron trabajar con una muestra representativa de un 10% del dato obtenido una vez a la semana. La idea no era darle sentido a todos los datos sino obtener información relevante en plazos cortos.

A diferencia de otras estrategias de análisis de datos basados en datos socio demográficos donde “eres donde vives”, Tesco optó por un análisis focalizado en el comportamiento del consumidor, “eres lo que comes”. Tesco, hizo un gran trabajo en el entendimiento, análisis y uso de los datos, pasó del modelo de medición básica a la categorización de etapas de vida, luego al modelo de estilos de vida hasta el de hábitos de compra de los clientes.



- ✓ Segmentación por etapa de vida:
  - ✓ En las primeras etapas de la Clubcard, la única forma de individualizar opciones de compra por ítem era mediante la segmentación de los clientes por etapa de vida.
  - ✓ Una pieza importante de información que Clubcard proveía de inmediato al llenar la el formulario de ingreso era el grupo etario del sostenedor del hogar.
  - ✓ De este modo, fue relativamente fácil crear una segmentación de clientes por “etapa de vida”.
  - ✓ En un principio esta segmentación fue útil para encontrar intereses similares entre consumidores y permitió medir la efectividad de las ofertas y promociones de Clubcard.
  - ✓ Este tipo de segmentación permite evitar errores simples como ofrecer cupones de descuento en Coca Cola a adultos mayores pensionados.
  
- ✓ Segmentación por estilos de vida:
  - ✓ Busca modelar al cliente en función de qué le gusta comprar.
  - ✓ Una combinación significativa de productos que aparecen en una canasta de compras.

- ✓ El equipo se concentró en 27 clusters de clientes (conjuntos) diferentes, que se convirtieron en “Tesco lifestyles”.
- ✓ El equipo notó que juntando el estilo de vida correcto con la oferta correcta, la conducta se doblaba, triplicaba y en algunos casos cuadruplicaba a la venta.
- ✓ Segmentación por hábitos de compra:
  - ✓ Para identificar por qué algunos clientes escogen ciertos productos se rankearon de acuerdo a cuán “aventurados” son.
  - ✓ Primero hubo que identificar qué clientes compran este tipo de productos y buscar qué otros productos tienen en su carro de compras.
  - ✓ Esto llevó al equipo a cruzar el comportamiento de compras del cliente con otras variables creando los “shopping habits”.
  - ✓ Esta nueva segmentación permitió distinguir a los clientes no sólo por lo que compraban sino cuándo compraban.

En resumen Tesco descubrió que existen similitudes que hacen de la segmentación una herramienta poderosa en el ámbito de los negocios. Cualquier segmentación en retail debe ser práctica, “escalable” y replicable y debe producir resultados suficientemente baratos, rápidos y flexibles para que sea útil en el negocio. Antes de Clubcard Tesco estaba estancado en el segundo lugar de los supermercados del Reino Unido. Hoy no sólo es el mayor vendedor de alimentos a lo largo del Reino Unido sino también, es el supermercado por internet más exitoso del mundo y uno de los servicios financieros de más rápido crecimiento en Europa.

Los programas cuyo valor es entregado a los clientes en más formas que sólo descuentos de precios logran construir una relación con el cliente que se extiende más allá de la inmediata experiencia de compra. La clave del éxito es tener al centro al cliente, un buen manejo de los datos que nuestros clientes nos entregan, mediciones constantes, filosofía clara y aprender y reinventarse.

## 2.4. La experiencia es todo

La generación de experiencias es uno de los aspectos estratégicos claves del marketing, teniendo en cuenta la cantidad de estímulos a la que nos encontramos expuestos en nuestro día a día y las cantidades de información que a diario nos impactan, no resulta extraño que las grandes empresas pongan en marcha diferentes acciones que les permitan tener una mayor recordación entre el público y lograr establecer vínculos mucho más poderosos y significativos con los consumidores.

Esta nueva filosofía está impulsando a las empresas a crear distintas ofertas basadas en experiencias. Sin embargo, este tipo de marketing no es algo nuevo para algunas empresas innovadoras como por ejemplo Disney, Hard Rock, Coca-Cola entre otras.

Describiremos a continuación los cinco tipos de experiencias, sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones que juntas forman la tan buscada experiencia holística.

El marketing holístico según la definición de Philip Kotler es el que integra las áreas de exploración, creación y entrega de valor que realiza una empresa con todos sus grupos de interés.

**Sensaciones:** Este tipo de marketing tiene como objetivo la estimulación sensorial, la cual permite la apertura de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, gusto y tacto. Al lograr una correcta estimulación, los sentidos pasan a primer plano, permitiendo que las personas estén más receptivas a lo que ocurre a su alrededor. Las empresas deben entregar un claro mensaje al público en general (clientes, proveedores, empleados, accionistas, entre otros), ya que la información recibida a través de los sentidos posibilita el reconocimiento posterior de un producto o marca. Por lo tanto, la estrategia más importante del marketing de sentimientos es la creación de la identidad de la organización.

Para el marketing de sensaciones los sentidos más importantes son la vista y el oído, por esta razón nos enfocaremos solo en estos dos, esto es debido a su rápido procesamiento mental, la forma más eficiente de crear una experiencia visual, es mediante el color.

Los colores están presentes prácticamente en todos lados debido al impacto que producen, pueden comunicar ideas, expresar sentimientos, mostrar estados de ánimo y resaltar objetos. Además, tienen la capacidad de reflejar el estilo y carácter de una empresa, lo cual permite que ésta pueda diferenciarse de la competencia y logre su identidad corporativa. En el caso de McDonald's sus colores son amarillo y rojo, en el área de salud siempre encontramos el blanco y azul. Pero existen colores que denotan ciertas características de inmediato, por ejemplo si queremos posicionar un producto como más exclusivo escogeríamos sin duda el negro, dorado y plata.

Para el caso del oído, la música es un excelente medio de comunicación, debido a que influye fuertemente sobre el comportamiento y las emociones de los clientes. Sin embargo, la música debe ser elegida cuidadosamente, puesto que como vivimos en un mundo donde la escuchamos, prácticamente, en todo momento y lugar -tiendas, supermercados, la calle, auto.

Cabe destacar que lo más importante del marketing de sensaciones, es que exista coherencia en la entrega de los mensajes, ya que si existe una clara comunicación, los clientes podrán captar fácilmente la identidad de la organización o de la marca.

**Max Lenderman libro:” Marketing experiencial, la revolución de las marcas”.**

**Sentimientos:** Su objetivo no es sólo crear una identidad de marca, sino que además busca generar un lazo afectivo de los clientes hacia la empresa, se produce comúnmente durante el consumo. Al crear experiencias de sentimientos se genera la llamada lealtad de marca, que por lo general, es medida por la frecuencia de compra de un determinado producto. Es importante, porque cuando existe fidelidad, la marca siempre será preferida, aunque la competencia ofrezca mejores atributos o menores precios.

A éste nivel, la publicidad es clave, el mensaje tiene que ser claro, fácil de recordar, informar y capaz de persuadir al público.

Las emociones son un estado afectivo que indican estados internos personales. Son mucho más intensas que los estados de ánimo, ya que se generan en base a experiencias. Son más difíciles de crear, debido a que se deben generar con el transcurso de la relación.



MasterCard se posiciona fuertemente con su eslogan que incita a que los clientes formen lazos afectivos con la compañía, puesto que con esta afirmación pueden experimentar emociones positivas, como la alegría, optimismo y tranquilidad. Los consumidores sienten a la empresa de manera cercana, ya que si tienen que incurrir en gastos monetarios, pueden estar seguros que MasterCard estará para respaldarlos. De esta forma sus clientes viven la vida sin preocupaciones.

**Pensamientos:** Lo relevante de las campañas dirigidas al pensamiento, es que no se enfocan en sentimientos, sino que en el intelecto de las personas. El objetivo de este tipo de marketing es, primero que todo, que los consumidores piensen y luego intenta afectar la manera en que lo hacen. Es importante destacar que el éxito de una campaña de pensamientos, depende de tres ingredientes clave:

- ✓ Sorpresa: debe llamar la atención, con el fin de desarrollar el pensamiento creativo del cliente.
- ✓ Intriga: despierta la curiosidad.
- ✓ Provocación: estimular el debate, crear controversia o escandalizar.

Hacer pensar a los clientes es un tema delicado, ya que no todos están dispuestos a realizar actividades mentales. Sin embargo, hay momentos en que es sumamente necesario, puesto que hace reflexionar a las personas. Por esta razón es utilizado en temas relacionados con la ecología, la política y otros valores sociales.

En otro ámbito, podemos hacer mención a la empresa Microsoft, que con su eslogan ¿Hasta dónde quieres llegar hoy?, permitió que las personas pensarán cuáles eran las herramientas y actividades necesarias para cumplir el sueño de viajar donde fuera que quisiesen. El mensaje de Microsoft fue claro, gracias a la tecnología existente en la actualidad todo es posible, sólo basta contar con un computador y a través de la web se puede visitar una infinidad de lugares en cuestión de segundos. Esto permitió, además, que Microsoft lograra posicionarse como la empresa responsable de esta rápida posibilidad de viajar.

**Actuaciones:** las experiencias creadas a partir de las actuaciones están fuertemente relacionadas con los estilos de vida, experiencias corporales e interacciones de cada individuo. Por estilo de vida entendemos que es la forma en que vive una persona, lo que incluye relaciones personales, la forma de vestir, comportamientos, opiniones, percepciones, actitudes e intereses del individuo.

Este tipo de marketing tiene como objetivo otorgar una mejor alternativa de vida a los clientes, al ofrecer mejores experiencias físicas, estilos de vida alternativos, entre otras cosas. El marketing de actuaciones, permite que se transforme la experiencia como el caso de Nike durante los últimos

años, ya no sólo vende zapatos deportivos, también ofrece una forma de vivir distinta, sumado a un estilo de música y decoración, completamente innovadores y dinámicos. El éxito de las campañas de Nike se debe principalmente al eslogan “Just do it”, que intenta definir un estilo de vida más arriesgado, donde cada persona se debe atrever a buscar lo que quiere en la vida, “Sólo hazlo”.

**Relaciones:** por su parte, el marketing de relaciones intenta construir un vínculo entre las personas y su ambiente, en un contexto social y cultural reflejado en una marca. Los individuos tienden a identificarse con algún grupo, club, fraternidad, entre otros, debido a las fuertes experiencias que experimentan. Por lo general, su implementación da como resultado que el consumidor viva experiencias de sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones, sin embargo, es importante destacar que este no es el objetivo de las relaciones.

Harley Davidson es un fiel representante del marketing de relaciones. Entrega una forma de vida, logra que sus clientes la perciban como parte de su identidad, ya que no son sólo clientes de la marca, son parte de ella.

**Marketing de experiencias o de emociones:** es la forma en que las marcas logran establecer una conexión positiva en sus clientes mediante la experiencia y la utilización de vivencias sensoriales que generan emociones de bienestar y placer. Existen exitosos casos de empresas que han logrado esto como es el caso de Apple, Coca Cola, Nike o Starbucks demuestran que los consumidores cada vez más se inclinan por aquellas firmas que le ofrecen la oportunidad de vivir nuevas sensaciones mientras realizan una compra o durante su consumo, privilegiando estos factores incluso antes que las típicas variables de costo/beneficio.



Una experiencia, fue la que creó Sprite en 2012 en Rio de Janeiro. En medio de una temperatura cercana a los 40 grados, la marca creó una gran ducha en forma de dispensador de bebidas. Si bien el líquido que salía de este no era precisamente Sprite, el hecho que el color de la bebida sea transparente como el agua hizo parecer como si realmente lo fuera. De esta manera el gran verano en la playa de Rio fue la ocasión perfecta para que la marca creara una experiencia sorprendente, agradable y memorable para los bañistas que seguramente bajo un intenso calor, evocarán siempre la experiencia refrescante que la popular marca de bebidas les hizo vivir en una hermosa playa.

En este sentido, según *International Experiential Marketing Association*, este tipo de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta estimular los sentidos de consumidor, causar emoción y dar vida a las promesas que hace una marca por medio de experiencias únicas y auténticas, que tienen lugar antes, durante y en todas las interacciones posibles luego de comprar un producto”.

Un genio en el marketing experiencial es Coca-Cola, quien comprendió hace algunos años que debían generar un cambio y llegar a los más profundo del consumidor, recordando la historia de Coca-Cola podemos ver que la estrategia desde el año 2000 en adelante es ofrecer la felicidad.

- ✓ 2000 Vívela (Live It).
- ✓ 2001 La vida sabe bien (Life Tastes Good).
- ✓ 2003 Coca-Cola, de verdad (Coca-Cola, Truly).
- ✓ 2006 El lado Coca-Cola de la vida (The Coke Side of Life).
- ✓ 2008 desde 1886 repartiendo felicidad (Spreading Happiness since 1886).
- ✓ 2008 El lado Coca-Cola de la vida (The Coca-Cola Side of Life).
- ✓ 2009 Destapa la felicidad (Open Happiness).
- ✓ 2016 Siente el sabor (Taste the feeling).

La última campaña “Siente el Sabor” tiene su estrategia de dar placer sólo por el hecho de beber una refrescante Coca-Cola independiente sea Light, normal o Zero. La campaña forma parte de la nueva estrategia de “marca única”, uniendo las diferentes variedades de Coca-Cola bajo una identidad y comunicación en común. No es casualidad que esta marca lidere a nivel mundial la generación de experiencias de marca, su estrategia se centra en tener al consumidor como protagonista de la historia (experimentar la felicidad), entrega una propuesta contagiosa capaz de virilizarse en redes sociales y mantiene una comunicación cercana y directa con el usuario.

La creciente competitividad entre las empresas conlleva la necesidad de implantar estrategias de diferenciación, siendo éste uno de los motivos, que explican el creciente interés por el desarrollo y aplicación del Marketing Experiencial, debido a una diferenciación basada en la experiencia del consumidor. Es importante tener en cuenta:

- ✓ Analizar el mundo experiencial del cliente, a través del estudio de sus necesidades, deseos, estilos de vida y situaciones de uso, con la finalidad de conocer que tipo de experiencias desea encontrar el cliente.
- ✓ Construir una plataforma experiencial, es decir, definir un plan que identifique cada uno de los encuentros de la empresa con el cliente, en los cuales se deberá realizar una entrega de valor.
- ✓ Diseñar la experiencia de marca, donde se describirán las características que incluirá la

experiencia que el producto ofrecerá al cliente, dando lugar a un conjunto de sensaciones derivadas de la funcionalidad y el atractivo físico que se encontrarán presentes en el envase del producto por ejemplo, diseño, colores etc.

- ✓ Compromiso de una innovación continua, (como es el caso de Coca-Cola) basada en la creación de nuevas y más completas experiencias para el cliente en un proceso continuo de mejora.