

Uvirtual

Consumidor, eje de las decisiones de marketing Elaboración (Ros L. 2009, Universidad del Desarrollo)

Una de las claves para el desarrollo de una exitosa estrategia de marketing, tanto a nivel local como global, es entender, conocer, comprender a los consumidores, vale decir a las personas.

Demasiado atrás quedo la visión que le otorgaba exclusividad en las estrategias de marketing al producto / servicio.

El gran poder que investía a los productos / servicios en tiempos en que la competencia y la posibilidad de elegir eran casi nulas dejaban, obviamente, fuera del juego a las personas. No resultaban tan interesantes, no eran motivo de estudio.

En la década de los sesenta Jerome Mc Carthy, propuso organizar los componentes del marketing mix en función de cuatro Ps: producto, precio, posición y promoción. En términos generales, este sistema requiere definiciones acerca del producto y considera un conjunto de variables que la empresa puede manipular.

Por ejemplo, es posible interferir sobre el precio aumentándolo, bajándolo o equiparándolo con la competencia. Estrategias como dos por uno, cupones de descuento y otras actúan a este nivel.

Cambios en los envases, desarrollo de nuevos productos son estrategias a nivel de producto. Decidir utilizar marketing directo, en lugar de comunicación a través de medios masivos es una decisión de promoción y finalmente, elegir, distribuir un producto en un a zona geográfica con más fuerza que en otras, es una decisión relacionada con la distribución. Estas intervenciones no son al azar, detrás de cada una debe existir una mirada global del negocio que permita tomar las mejores decisiones y potenciar las oportunidades.

Este modelo de las cuatro Ps ha sufrido cambios como consecuencia de los procesos culturales, económicos y sociales. Por ejemplo, Philip Kotler propone la inclusión de dos Ps, que considera muy importantes hoy, sobre todo en el comercio global. Por un lado, la política (leyes, tratados, etc) y, por otro, el público (influencia de grupos que rechazan o favorecen ciertos productos. Por ejemplo, grupos ecologistas que rechazan la comercialización de productos transgénicos).

Podríamos seguir incluyendo Ps al modelo, sin embargo, el gran cambio se da cuando los consumidores empiezan a convertirse en motivo de interés y más aún, cuando la conducta de las personas, por un lado, despierta curiosidad y, por otro, resulta impredecible.

Cuando se abren los mercados y aparecen variadas ofertas para las mismas categorías de productos las personas comienzan a elegir y en este minuto se vuelven participantes activos de los resultados de éxitos y fracasos de productos y servicios.

En este punto comienzan a emerger las preguntas que paulatinamente se han ido instalando y que hoy resultan ineludibles en el lenguaje de todos aquellos que están en el negocio de desarrollar y ofrecer productos y servicios. ¿quiénes consumen mi producto o servicio y quiénes no?. ¿En qué se diferencian?, ¿cómo podría convertirme en un objeto atractivo para los que no me eligen?, ¿ Cuáles son los hábitos detrás de la compra y uso de un determinado producto?, ¿Con qué sueñan los diferentes segmentos?, ¿conocen mi marca, cómo la evalúan?, ¿qué tipo de necesidades satisface mi producto / servicio?, ¿qué tipo de cambios soporta mi marca?, ¿cómo viven, qué valoran los distintos segmentos?, ¿es posible identificar nuevos segmentos para mi producto? y así muchísimas preguntas más.

- ¿Qué elige: qué busca, qué beneficio espera, qué expectativas tiene, qué aprendizajes Tiene?
- ¿Cómo elige: qué mira, cómo pesa los atributos, influyen variables como marca, precio, prestigio, calidad o no.?
- ¿Influyen otras personas en su decisión o no.?

- ¿Qué se juega en la elección: su desempeño, su tiempo personal, familiar?

Estas preguntas y sus respuestas, han entregado el conocimiento que ha ido pavimentando el camino de lo que hoy llamamos “la construcción de la relación entre la marca / producto y las personas”.

En este punto nos encontramos frente a un cambio en la significación de los componentes de la relación y definitivamente, el panorama cambia desde estar centrado en sí mismo como marca / producto y comenzar a considerar al otro de la relación, las personas, como alguien al que interesa y, es más, se desea escuchar, para poder continuar en el camino de innovar, ofrecer soluciones, diferenciarse, ser relevante y desarrollar lealtad.

Esta redefinición a llevado, en el último tiempo y con el objetivo de enfatizar la importancia de la relación, a sustituir el término consumidor por el de persona. El concepto de consumidor aparece fuertemente asociado a la adquisición o no adquisición de productos o servicios.

Al hablar de personas es posible liberarse de esa definición y considerar o incluir en el estudio aquellos aspectos vinculados con la experiencia y los aprendizajes previos que influyen en las decisiones. Por ejemplo, aspectos como los valores, el sentido de pertenencia a grupos, las expectativas y aspiraciones, los estilos de vida, las actitudes, etc. Aspectos que, sin duda, permiten una aproximación distinta a la comprensión de cómo las personas se enfrentan a los productos y cómo toman sus decisiones de consumo. Una comprensión que resulta relevante sobre todo cuando las necesidades básicas se encuentran, para un porcentaje alto de la población, bastante satisfechas.

En la medida que las personas se vuelven objeto de estudio, las ciencias sociales ofrecen conceptos que permiten comprender y contextualizar la información recolectada.

Mencionaremos algunos ejemplos.

Teorías de desarrollo humano y conocimiento sociocultural acerca de los distintos grupos etáreos. Uno de los elementos que lleva a grupos de adolescentes a rechazar comunicaciones donde, por ejemplo, se juega al “cómo si” un actor adulto joven fuera escolar, se relaciona con que este tipo de juego va en contra o se opone a los valores que esgrimen: honestidad, transparencia, no al doble estándar. Teorías de género ayudan a interpretar cómo hombres y mujeres se viven sus múltiples roles: , hijos, padres, pareja, trabajadores, miembros de clubes o instituciones, etc y de qué manera estos se vinculan con consumos de productos diferenciados. Por qué una dueña de casa, aunque ofrezca a su familia comida preparada, le pone su toque personal...qué se juega en ese toque o qué pierde si no se lo pone.

Por qué hoy una dueña de casa se autodefine como una administradora del hogar, cómo el mercado la ha entrenado para ser una compradora inteligente (por qué se siente tonta si se perdió una oferta que valía la pena). Cómo dentro de este rol decide cuándo una marca importa y le es leal y cuándo no, todos estos son temas socioculturales.

Conceptos ligados a la pertenencia a grupos, valores, expectativas, aspiraciones, definición de las propias necesidades y jerarquía de las mismas, construcción de autoimagen, entre otras ayudan a comprender por qué algunas personas cambian de celular cada año y otras no.

En otros ámbitos, teorías como la de la Comunicación y conceptos de teorías del Aprendizaje y la Gestalt permiten comprender y colaborar en la construcción de comunicaciones eficiente, claras y focalizadas.

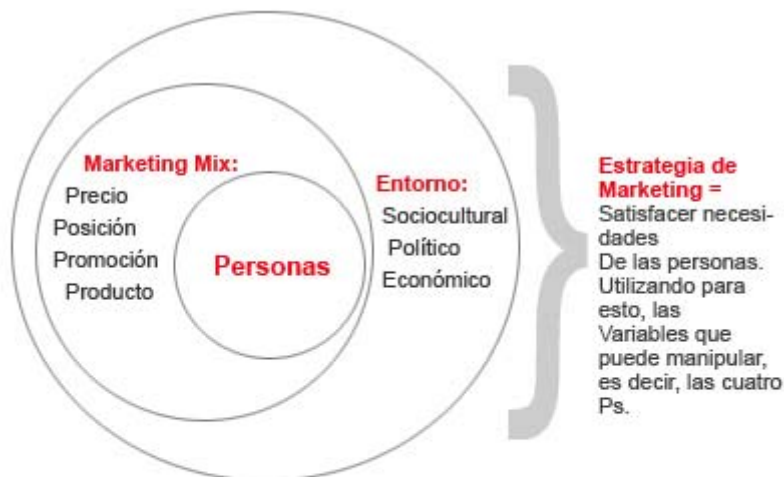
Últimamente, descubrimientos desde la neurociencia que han dado paso al desarrollo del Neuromarketing disciplina, que en términos generales, pretende comprender los motivadores más profundos e inconscientes que participan en las tomas de decisiones.

Finalmente, este cambio también se ha manifestado en los modelos de marketing tal como lo explicita Robert Lautenborn. Cada una de las cuatro Ps podrían describirse como las cuatro Cs desde el consumidor. La relación es como sigue:

Ps	Cs
Producto	Cualidades intrínsecas para el consumidor (atributos, beneficios, relevancia,)
Precio	Costo
Posición	Conveniencia (cercanía, tarjeta crédito comercial)
Promoción	Comunicación

Entonces, la relación, según el autor, puede leerse de la siguiente manera. Mientras los vendedores se ven a sí mismos vendiendo un producto, los consumidores se ven adquiriendo un valor o solución a un problema. Las personas están interesadas en algo más que el precio, están interesado en el costo total de obtener, utilizar y disponer de un producto. Las personas necesitan que el producto y el servicio sean tan accesibles y convenientes como sea posible. Finalmente, las personas no necesitan la promoción, necesitan una comunicación bilateral.

Finalmente, y citando a Kloter, las marcas harían bien en pensar primero en las cuatro Cs y sobre esa base desarrollar las cuatro Ps



- Demografía
- Estructura familiar (ciclo de vida familiar / tipo de familia)
- Necesidades, identidad, valores, expectativas
- Influencias entorno (grupos de pertenencia / aspiracionales)
- Experiencias
- Proceso de información y toma de decisiones