

La actitud del consumidor es clave para definir el buyer persona

El comportamiento de un usuario o consumidor es el resultado de la sumatoria de las múltiples actitudes que estos tienen hacia un producto o servicio y hacia las acciones de marketing que ejecuta el negocio para seducirlos. Entender este comportamiento es la clave para definir un buyer persona ajustado a las características del mercado. Sin un comportamiento descrito es imposible conseguir una delimitación clara del arquetipo de usuario o consumidor perseguido. Cuando un consumidor es cuestionado sobre su punto de vista de un producto o servicio, lo que expresa son, precisamente, sus actitudes y posteriores comportamientos hacia él. Conocer y cuantificar esas actitudes que prevalecen en los consumidores y prepararse para sus comportamientos tiene entonces un enorme valor estratégico para las empresas.

Las actitudes y los comportamientos crean movimientos en los mercados

Un buen ejemplo de la importancia de las actitudes del consumidor se está sintiendo actualmente en la categoría de productos alimenticios, en la que se evidencia un crecimiento del consumo de productos orgánicos. Una tendencia motivada por la necesaria preocupación de los compradores por cuidar el planeta y promover un consumo responsable y sostenible.

Comprender esas actitudes a tiempo —y usarlas para definir acciones de negocio— ayuda a los equipos de marketing a definir un buyer persona adaptado a las circunstancias y a los momentos. Esta podría ser la diferencia en la lucha por la supervivencia como organización y en el enfrentamiento de los competidores.

Ese ejemplo sencillo es una simple muestra de la importancia estratégica de investigar constantemente las actitudes que impulsan los comportamientos de los consumidores, para poder diseñar y ejecutar acciones acertadas que conduzcan a la consecución de objetivos de mercado.

Hoy, es una obligación para las empresas investigar las actitudes de los consumidores para definir un buyer persona efectivo, bien sea para prever la posible reacción frente al lanzamiento de nuevos productos o para entender las razones que motivaron el rechazo de una acción de marketing específica. Sin esta información, los líderes de negocio estarán a ciegas en sus reuniones de planificación estratégica y en la toma diaria de decisiones.

¿Qué son las actitudes del consumidor?

Para empezar, delimitemos y entendamos correctamente el concepto actitud del consumidor. En el contexto del comportamiento del consumidor, la actitud es simplemente una predisposición aprendida que nos impulsa a comportarnos de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.

Ahora, para interiorizar mejor esta definición, aclaremos dos cosas: (i) cuando se habla de «objeto» se debe interpretar con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o el marketing. Es decir, un objeto puede ser un producto, una marca, un servicio, una acción publicitaria, un evento promocional u otros; (ii) cuando se dice «aprendida», se refiere a que las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el objeto, la información suministrada por el entorno social y la exposición a los medios de comunicación.

Comprender esa predisposición del consumidor hacia una marca, producto o servicio, le presenta a los negocios las oportunidades y las amenazas para poder diseñar estrategias asertivas, orientadas a potenciar lo favorable y mitigar lo desfavorable.

Por último, no sobra recalcar que una actitud es muy diferente a un comportamiento. Las actitudes —en su calidad de predisposiciones aprendidas— tienen cualidades motivacionales. Por su parte, los comportamientos son acciones o decisiones fácilmente observables. En pocas palabras, la actitud es la encargada de empujar o desanimar a un consumidor hacia un comportamiento particular —que repetirá hasta que otra actitud le haga cambiar— y ese comportamiento es la clave para definir un buyer persona.

¿Las actitudes se ven afectadas por las circunstancias?

Las actitudes de un consumidor son relativamente consistentes con respecto al comportamiento que reflejan. Sin embargo, a pesar de su consistencia, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente, pues pueden cambiar con acciones colectivas, situaciones específicas o experiencias individuales.

Por lo general, siempre hay una correlación estrecha e íntima entre la actitud y el comportamiento que se desprende de ella. Es decir, cuando un consumidor está en entera libertad de actuar, lo normal es que sus acciones sean consistentes con sus actitudes.

Esa consistencia entre actitudes y comportamiento solo se podrá ver alterada por la accesibilidad o la factibilidad —puedo hacerlo o tengo con qué hacerlo en este preciso momento—, que siempre serán aspectos circunstanciales. Advertimos esto para hacer visible el gran impacto que tienen las situaciones sobre las actitudes y el comportamiento. Porque, en la definición, no es evidente que las actitudes se vean afectadas por las situaciones, pero sí sucede y es un hecho importante a la hora de definir un buyer persona.

Las actitudes y las circunstancias sirven para definir un buyer persona

Cuando hablamos de situaciones nos referimos a los acontecimientos o las circunstancias que en un momento particular influyen en la relación actitud-comportamiento. Para entender mejor este trabalenguas, tenemos un ejemplo simple que explica lo relatado: yo tengo una actitud favorable hacia Apple, esto me empuja a comprar un iPhone, pero mi situación económica me lo impide. ¡La actitud motiva el comportamiento, pero la situación lo impide!

Lo anterior significa que una situación específica podría hacer que los consumidores adopten un comportamiento incongruente o en contravía de sus actitudes. Pero las situaciones no son únicamente de tipo económico, existen muchas otras, por ejemplo: (i) circunstancias de lugar y tiempo: «me gusta un restaurante para almorzar, pero no pensaría en él para comer»; (ii) circunstancias de compañía: «me gusta mucho un producto o servicio, pero si a la persona que me acompaña no le gusta, no lo compro»; (iii) circunstancias de previsión de futuro: «si espero un tiempo, podría obtener una mejor oferta»; entre otras.

Todo esto demuestra que el comportamiento en sí es un juicio de valor repetitivo en el que el consumidor evalúa todas las situaciones desde su actitud. Un bucle de decisiones constante en el que cada persona elige rápidamente si algo es lo suficientemente bueno para pagar por ello en ese momento —o si la relación costo-beneficio no es la correcta y mejor lo dejo pasar—.

¿Cómo se forman las actitudes en los consumidores?

Entender cómo se forman las actitudes de los consumidores es importante para definir un buyer persona. Construir una actitud significa empezar un proceso de cambio que va desde el no tener ninguna actitud a tener alguna —sí, eso es una obviedad que raya en lo ridículo y nos podrían decir #GraciasFaryd, pero es importante decirlo para que no queden dudas—.

También es necesario recalcar que las actitudes surgen solo cuando aparece una necesidad, porque ningún consumidor construye actitudes de objetos con los que no interactúa. Por ejemplo: a no ser que seas un ingeniero aeronáutico, lo más probable es que no tengas ninguna actitud frente a las empresas proveedoras de amortiguadores para aviones.

Aclarado esto, revisemos cuáles son los seis mecanismos para la construcción de actitudes en los consumidores:

La transferencia de reputación: las personas, por lo general, pasan sus actitudes de un producto a otro cuando ambos son de la misma marca —ten en cuenta esto a la hora de definir un buyer persona—. Si Adobe Illustrator es un buen software, seguramente Adobe Photoshop también lo es. Es decir, las personas asignan actitudes a los nuevos productos basándose en las que ya tienen de otro producto de la misma marca o empresa productora.

La experiencia de consumo: los usuarios o consumidores le asignan actitudes a un producto o servicio dependiendo de su experiencia personal. Las buenas experiencias dejarán buenas actitudes y las malas lo alejarán de la marca en el futuro.

La recomendación de un tercero: las personas fijan o alteran sus actitudes por comentarios o recomendaciones del entorno social cercano. Esta es una de las áreas que se potenciaron con la alta penetración de las redes sociales. «Si todos mis amigos tienen una buena opinión de un restaurante, entonces el restaurante es bueno e iré pronto a comer allá».

La referencia del entorno: los usuarios y los consumidores también establecen sus actitudes basándose en las referencias que el entorno social lejano o los influenciadores y legitimadores dan sobre un producto o servicio específico. Un punto crítico para definir un buyer persona. ¿No crees que esa referencia afecta tus actitudes? Entonces, ¿por qué no reservaste esa habitación barata en un hotel con baja calificación en Booking o en AirBNB para tus últimas vacaciones? Las referencias de personas desconocidas sí afectan nuestras actitudes e influyen en las decisiones de consumo que tomamos.

Las acciones de marketing: las personas nos vemos altamente influenciadas en la construcción de nuestras actitudes por las estrategias de marketing que desarrolle la empresa y la competencia. Nadie es inmune al impulso de compra que se genera con una buena acción promocional.

La comunicación masiva: los usuarios y los consumidores reciben permanentemente el impacto de los mensajes emitidos por los medios de comunicación cuando están inmersos en el proceso de aprendizaje de las actitudes hacia un producto o servicio en particular. La constante exposición a esos mensajes termina por permear nuestra imagen mental sobre los productos o los servicios y crea actitudes y comportamientos.

Todos estos factores moldean a los mercados y son variables que debemos tener en cuenta para definir un buyer persona. Si esto no se analiza con detalle, se dejarán de lado aspectos importantes para la planificación estratégica del negocio y para la definición de las acciones de marketing.

¿Cómo se cambian las actitudes aprendidas de los consumidores?

¡Hacerlo es una tarea difícil! Sí que lo es, pero con una buena planificación estratégica es posible. El objetivo de cualquier profesional o equipo de marketing es reforzar las actitudes favorables que tienen los usuarios y consumidores sobre sus productos o servicios y alterar las desfavorables para lograr que el comportamiento sea el esperado por la organización.

Para conseguir esto, las empresas disponen de un paquete amplio de alternativas — que bien mezcladas y usadas podrán transformar la realidad de mercado de una marca, producto o servicio—.

A continuación, les compartimos algunos ejemplos de acciones de marketing que son muy útiles para cambiar las actitudes aprendidas por las personas —tácticas que deberías aplicar después de definir un buyer persona—, para luego poder alinearlas con los objetivos del negocio:

- Una prueba de producto controlada: diseñar una acción que ofrezca la posibilidad de que un potencial cliente o una persona que vivió una mala experiencia vuelva a evaluar el producto —controlando todas las variables— es una buena idea para incorporar nuevas actitudes o corregir las defectuosas. Esta fue la estrategia de Pepsi en 1982 para enfrentar a Coca-Cola. El Reto Pepsi fue una prueba de producto controlada para demostrarles a las personas que el sabor de Pepsi era mejor que el de Coca-Cola —y funcionó en muchos países—.
- Una validación de los influenciadores: otra acción de marketing interesante para cambiar actitudes en los consumidores es ponerse en contacto con referentes que tengan altos niveles de credibilidad e influencia en las audiencias objetivo para que apoyen la transmisión de un mensaje o la apropiación de un producto o servicio. Los influenciadores son buenos aliados

para perfeccionar las actitudes positivas arraigadas en la mente del consumidor y para confrontar las negativas.

- Alimentar el ego del consumidor: hacer visible la posibilidad de satisfacción de un deseo profundo del cliente puede ser una manera de acercarse al consumidor para crear actitudes positivas —para reconocer esos deseos profundos del usuario es preponderante definir un buyer persona—. Esta estrategia publicitaria fue la que utilizó durante muchos años la marca de desodorantes Axe: un mensaje que caló fuerte en la mente de muchos hombres.
- Una asociación inteligente del producto con eventos: hacer presencia o participar en eventos de alto impacto para la audiencia objetivo servirá para fortalecer la relación producto-consumidor. Los eventos tienen la capacidad de transferir valores a las marcas patrocinadoras y crean un ambiente de convivencia interesante entre los consumidores y los productos. Un buen evento, que produzca un momento memorable, es una huella imborrable en la mente de las personas.
- Evidenciar las funcionalidades exclusivas: mostrar las características especiales de los productos o servicios ayuda a maximizar la comunicación de la propuesta de valor. Muchas veces, los usuarios o los consumidores no se percatan de todas las posibilidades que ofrece la marca y por esto no le dan el valor que le corresponde. Los equipos de marketing deben detectar esto y enfocar sus baterías promocionales a esas funcionalidades exclusivas para desmarcarse de la competencia y sobresalir en el mercado.
- Comunicar un estilo de vida apetecido por el consumidor: mostrar un perfecto acoplamiento del producto o el servicio con el estilo de vida que quieren tener las personas es un arma poderosa para ganarse su simpatía. Al definir un buyer persona, el equipo de marketing de la organización entenderá las motivaciones y los deseos de los potenciales compradores y podrá alinear el mensaje promocional para ganarse un espacio en la mente de los consumidores.

Fuente: <https://delaossa.co/definir-el-buyer-persona/>