

Material Imprimible

Venta emocional

Módulo El cliente emocional

Contenidos:

- El consumidor emocional
- El cerebro triuno
- El cerebro reptílico, emocional y racional
- Tipos de necesidades y comportamientos
- Motivos emocionales de compra

El consumidor emocional

La neurociencia ha probado que los humanos toman más del 90% de sus decisiones desde lo emocional, incluidas las de compra, porque aunque el consumidor las racionalice a posteriori y se engañe a sí mismo con alguna justificación, la realidad es que satisface sus necesidades y sus deseos desde el inconsciente.

David Torrejón, director general de la Asociación Española de Anunciantes, explica que sería una locura hacer una compra de manera racional en un supermercado con más de 40.000 referencias y 50 marcas diferentes de champú para el cabello: nuestro cerebro no nos lo permitiría.

Muchas veces nos preguntan por qué nos gusta determinado producto y no sabemos qué responder, a pesar de que buscamos en nuestra mente una justificación. La realidad es que no podemos encontrar una razón concreta y esto es así porque simplemente, y contrariamente a lo que nos gusta creer, los seres humanos somos altamente irracionales.

Es por esto que las marcas más exitosas son aquellas que, además de ofrecer un excelente producto o servicio, se conectan con esas emociones y motivaciones profundas que habitan en nuestro inconsciente, tratando de generar un puente que las ayude a sortear las aguas de esa irracionalidad.

Cuando se toman decisiones, se produce un desafío que estimula a que broten desde la metaconciencia, entendida en términos sencillos como la conciencia de la conciencia, experiencias previas vinculadas con ella, que hacen que el sujeto sienta satisfacción o insatisfacción anticipada con esa decisión que va a tomar en función de las que ya se tomaron anteriormente y se recuerdan.

De esta manera, tres o cuatros segundos después, la activación cerebral ya está orientada hacia una respuesta concreta que el sujeto brindará. Por esta y otras razones aún más complejas, resulta muy interesante investigar qué es lo que específicamente hace que un individuo se incline hacia tal o cual decisión, antes de que reciba el estímulo concreto para hacerlo.

En un contexto de incertidumbre y cambios inesperados muy rápidos que algunos pensadores definen con la sigla RUPT, que deriva de rápido, impredecible, paradójico y entrelazado, al cual hay que sumarle un estancamiento en la renta disponible de las familias y el desarrollo de un mercado cada vez más fragmentado con multiplicidad de productos y servicios, formas de consumir, canales de venta y de comunicación, la satisfacción del consumidor deriva de elementos tales como la confianza, la empatía, las emociones, y los criterios autorreferenciales, que a menudo son complejos y se caracterizan por una alta volatilidad.

Si bien las empresas ya tienen bien en claro desde algunos años el papel significativo que tienen las emociones, tanto positivas como negativas, en las decisiones de consumo, en la actualidad se requiere cada vez más una mayor comprensión de la complejidad de esas emociones para diseñar una estrategia de venta que desencadene una respuesta deseada por parte de los clientes y aumente su satisfacción y fidelidad.

Para vender hay que convencer, para convencer hay que transmitir, para transmitir hay que emocionar, para emocionar hay que persuadir y para persuadir hay que seducir.

En la vida cotidiana, y en todas las relaciones humanas, siempre hay un proceso de venta implícito, aun cuando no exista ningún objetivo comercial. Todos queremos vender ideas, persuadir, despertar confianza,

ser escuchados y que compren con lo que decimos. Todos queremos seducir, emocionar, persuadir y conquistar a los demás, ya sean parejas, jefes, padres, maestros y obviamente clientes.

Teniendo en cuenta todo esto, la relación con los consumidores se deberá comenzar a pensar de una manera mucho más natural y fluida que se apoye en la generación de confianza y credibilidad, el asesoramiento y el acompañamiento permanente del usuario a lo largo de todo su proceso de compra.

En la actualidad no basta solo con conocer a fondo el perfil de nuestro público objetivo, al identificar sus hábitos, deseos, necesidades y experiencias. Hoy la tarea reside, además, en transformar esa relación esporádica que supone una compra-venta, en un vínculo emocional estrecho y sostenible en el largo plazo.

En la actualidad las ventas ya no se pueden definir como B2C, es decir, business to consumer, de empresa a consumidor final, o B2B, que significa business to business, o sea, de empresa a empresa. Hoy las ventas se definen como H2H, human to human, porque su principal objetivo estratégico es emocionar al cliente.

Por esto es fundamental para los vendedores realizar una adaptación de la comunicación para que vire desde lo puramente racional, hacia los aspectos más emocionales visuales y sensoriales del cerebro.

Al focalizar el mensaje en los sentimientos y el hedonismo se logra, por un lado, desencadenar la compra por impulso en el corto plazo y, por el otro, la fidelidad a la marca en el largo.

En el contexto actual, en ninguna circunstancia de venta nos podemos permitir ver y sentir al cliente como un extraño, apostando por el acercamiento racional y el distanciamiento emocional.

Cuando un amigo, o un pariente, nos presenta a una persona que hasta el momento no conocíamos, nuestra conducta es amena, emotiva, agradable y de confraternidad, guardando siempre los principios protocolares de respeto y cortesía, sin tensión, y con una actitud emotiva. En este tipo de situaciones, las personas que comienzan a conocerse se escuchan entre sí, muestran interés por los comentarios del otro y comparten vivencias y experiencias de una forma espontánea, creando de a poco y sin siquiera darse cuenta un vínculo y una conexión.

Este debería ser también el proceso natural de una venta ideal, de una venta emotiva en la cual, desde el minuto cero, se cree una conexión con el cliente que lo haga sentir siempre en su zona de confort.

El cerebro triuno

Ambrose Bierce, periodista, escritor y satírico estadounidense, indicó que “el cerebro es un aparato con el que pensamos que pensamos”.

Es importante resaltar esta cita, porque tiene mucho que ver con la toma de decisiones que en general se piensa como racional, pero que en su gran mayoría no lo es. La mayor parte de las decisiones de los humanos tienen un componente emocional muy importante.

La teoría del cerebro triuno o teoría de los tres cerebros del neurocientífico Paul MacLean explica esta aparente paradoja, aunque en realidad surgió con el objetivo de agrupar a las diferentes zonas neuronales según su función, sus diferencias físicas y químicas y su orden

de aparición evolutiva que va desde las más primarias hasta las más avanzadas.

MacLean empezó a desarrollar su teoría proponiendo al sistema límbico como centro de las emociones. La misma comenzaría a tomar fuerza hacia finales de los años 1970, para terminar plasmada en el libro “El cerebro triuno en la evolución”, hacia 1990.

En esencia, la teoría de los tres cerebros plantea una novedosa manera de reagrupar a este maravilloso órgano en tres bloques o secciones conocidas como el cerebro reptiliano o instintivo, el cerebro límbico o emocional, quien coincide con el sistema límbico, y el cerebro racional o neocortex. Los mencionados bloques están conectados entre ellos, pero a su vez funcionan de manera independiente. A continuación analizaremos a cada uno por separado, comenzando por el cerebro reptiliano.

También llamado cerebro primitivo o instintivo, es la parte más antigua del cerebro, y su nombre se debe a su parecido con el cerebro de los reptiles y anfibios.

Apareció en los vertebrados hace unos 500 millones de años y no tiene mucho volumen, pero sí una gran carga neuronal. Es así que, aunque nos cueste aceptarlo, compartimos una parte de nuestro cerebro con las lagartijas.

Este cerebro ha garantizado nuestra supervivencia a lo largo de millones de años, ya que es el responsable de aspectos claves de nuestra seguridad. Actúa de manera automática y totalmente inconsciente, y entre otras funciones se ocupa de regular la alimentación, la respiración, el flujo sanguíneo, el instinto sexual, el control de la temperatura, el

sueño, el control y modulación del movimiento, el sistema hormonal, la lucha, el placer, etcétera.

Esta antigua estructura, por ejemplo, es la responsable de que a veces nos demos un atracón, ya que en su interior se conserva el recuerdo del momento atávico en el cual no sabíamos si comeríamos al día siguiente.

Asimismo se trata de una estructura con un gran consumo de energía, puesto que para funcionar utiliza el 90% de la energía total del cerebro, lo que hace que tienda a seguir un comportamiento de economía. Tal es así que su objetivo es resolver los problemas que se le plantean, en el menor tiempo posible y de manera más rápida y eficaz.

Además tiene un papel fundamental en las decisiones que aseguran un correcto funcionamiento del organismo en equilibrio con su entorno, por lo que procesa muchas funciones que tienen que ver con el comportamiento cotidiano y los hábitos diarios. También gobierna los instintos primarios, es terriblemente egoísta, desconfiado y escéptico, y no entiende de conceptos abstractos o lógicos.

El cerebro reptílico decide cómo actuar antes de que el cerebro racional sea consciente de ello; su respuesta a los estímulos se realiza de manera inconsciente e instintiva y con varios segundos de antelación a que seamos conscientes de esto y, a su vez, sus decisiones son rápidas y prevalecen sobre el cerebro medio o límbico y sobre el cerebro racional o neocórtex.

También podemos decir que este cerebro es tremendamente visual, puesto que la vista es el único sentido que se conecta directamente con él, por lo que es 250 veces más rápido que el cerebro racional. Esta

rapidez en procesar los estímulos visuales es la que le ha permitido al hombre primitivo sobrevivir en entornos hostiles.

Por añadidura, como entiende muy bien lo visual, tangible y concreto, es el que responde instantáneamente a los mensajes comerciales tales como “compre ahora”, “llame ya”, “hasta agotar stock”, “solo por hoy”, “2X1”, “3X2”.

Igualmente podemos manifestar que basa sus reacciones en lo conocido y es muy poco proclive a la innovación. Si a esto le sumamos su desconfianza hacia todo lo nuevo, empezamos a entender por qué como consumidores nos cuesta tanto aceptar un nuevo producto, o marca, una vez que tenemos un hábito de compra muy incorporado.

Asimismo a este cerebro hay que quitarle dolor y enseñarle la ganancia de consumir un poco más “racionalmente”. Como le encanta la gratificación instantánea, es el responsable de que llegemos a casa cargados con un montón de bolsas con productos que el cerebro racional, si pudiera, nos recordaría que no necesitamos. Aprendiendo a manejar sus miedos ancestrales, podremos menguar un poco su impulsividad.

Como el pequeño reptil que alberga nuestra cabeza busca una situación constante de seguridad y supervivencia, también se lo considera el responsable inmediato de las decisiones de compra vinculadas con productos y servicios que cubren estos aspectos, cómo son las alarmas, los seguros, las inversiones financieras e inmobiliarias, etcétera.

En resumen, podemos decir que el cerebro reptiliano es una estructura antigua que regula las funciones vitales y las conductas más instintivas, relacionadas con la supervivencia del individuo como comer, beber,

dormir y a su vez, las de la especie, es decir, los impulsos y relaciones sexuales.

Según la psicología, la función del cerebro reptiliano es actuar rápido y por instinto para asegurar esa supervivencia, por esto, es el que DECIDE.

Cerebro emocional y racional

El cerebro medio o emocional es una estructura desarrollada por los mamíferos inferiores hace unos 100 millones de años. Aunque el estudio del mismo como sistema de las emociones se inició con Paul Broca en 1878, fue McLean quien introdujo su denominación en 1952.

Se considera que el sistema límbico, situado por encima del cerebro reptiliano, es el centro de las emociones, ya que no solo produce respuestas emocionales, sino que también genera aprendizajes muy importantes a nivel experiencial. Por ejemplo, es el que decide si algo es agradable o desagradable. Gracias a él, los sistemas de memoria, motivación y atención suelen funcionar de una manera más productiva.

Además de regular las emociones, el sistema límbico modula el modo en el que las expresamos y tiene un papel muy importante en el aprendizaje, ya que está muy relacionado con la memoria, la atención, la personalidad y la conducta.

Esta segunda estructura definida por MacLean está constituida por seis elementos: el tálamo, la amígdala, el hipotálamo, los bulbos olfatorios, la región septal, y el hipocampo.

Así como anteriormente dijimos que el cerebro reptiliano decide, esta segunda estructura SIENTE.

Veamos juntos un ejemplo del funcionamiento del sistema límbico. Hay cierto tipo de memoria emocional que se relaciona con la memoria a

largo plazo que nos permite recordar, por ejemplo, dónde estábamos y qué estábamos haciendo durante la caída de las Torres Gemelas, aunque no podamos rememorar con exactitud qué cenamos el viernes pasado. Esto sucede porque esa cena no especial es considerada por el cerebro como un dato simple más de nuestra vida cotidiana, por lo que es almacenada en el hipocampo como memoria de corto plazo y olvidada al cabo de unas cuantas horas.

La caída de las Torres Gemelas, en cambio, presenta una fuerte carga emocional asociada, por lo que el recuerdo vívido de ese momento es almacenado en la amígdala, una estructura que tiene que ver con la memoria a largo plazo. La misma tiene forma de almendra, se encuentra en el lóbulo temporal y forma parte de la zona del cerebro donde se percibe y genera el miedo.

La amígdala también es responsable de traer el pasado al presente, reproduciendo las mismas emociones que se sintieron en esos momentos, independientemente de si hayan sido traumáticos o felices.

Este cerebro, para comprar, es el que requiere conexión con el canal de venta y con el vendedor, ya que necesita que le hablen, que lo asesoren, que tomen en cuenta sus deseos y necesidades. Este cerebro siente la marca, le gusta comprender su historia, es decir, el storytelling, su filosofía y personalidad. Es el que se activa cuando el consumidor puede identificarse plenamente con los valores que expresa la empresa.

Marcas como Apple, Nike, Coca Cola y casi todas las marcas de lujo saben cómo hablarle al cerebro medio, evitando las emociones negativas y reforzando las positivas, al hacer sentir al cliente cómodo, feliz y mimado.

Finalmente, nos queda examinar al cerebro racional, córtex o neocórtex, que representa el 76% del volumen total del cerebro.

La corteza cerebral es una estructura más evolucionada, con algo menos de 4 millones de años, que nos permite diferenciarnos del resto de los animales y nos hace humanos. Es la zona más superficial del encéfalo y se encuentra plegada dentro de nuestra cabeza, conformando circunvalaciones que estiradas medirían más de 2 metros cuadrados.

Está constituida por cuatro lóbulos: el frontal, parietal, temporal y occipital, y dos hemisferios unidos por un cuerpo caloso que los comunica.

Asimismo, es la sede del pensamiento, de todas las formas de experiencia consciente y de las funciones cognitivas más elevadas, como el lenguaje. En este sentido, es el único de los tres cerebros que habla. Además también regula la capacidad de razonar de manera abstracta y la de prever el futuro y planificar acciones.

Todo lo que percibimos a través de los sentidos se interpreta y comprende a través del neocórtex, así como lo que pensamos sobre nosotros mismos y nuestro entorno, la autoconciencia, reflexión y organización.

Este tercer cerebro es analítico y creativo, maneja las emociones propias y de los demás, que provienen del sistema límbico, la inteligencia emocional, y está dedicado al procesamiento cognitivo.

Sin embargo, como interviene en un mínimo porcentaje en la toma de decisiones lógicas, se dice que PIENSA, pero no decide. Y como piensa, es el aguafiestas de los vendedores, que deben convencerlo haciéndolo evaluar hechos y datos muy precisos.

Resumiendo los conceptos explicados sobre cada una de las tres estructuras cerebrales, en orden inverso al descrito, podemos decir que: el cerebro racional se ocupa de procesar toda la información que recibe, compartiendo sus conclusiones con las otras dos partes. Por otro lado, el cerebro emocional también reacciona ante los estímulos, y comparte sus resultados con los otros dos, pero sintiendo y recordando. Por último, el cerebro primitivo es el que finalmente decide en la gran mayoría de las ocasiones, tomando en consideración los resultados de los otros dos, y sus propias consideraciones instintivas.

Teniendo en cuenta toda esta información, los estudios científicos han determinado que para venderle al reptiliano hay que ofrecerle obviedades inmediatas, de retorno claro y seguro, luego de detectar su código reptil. Para venderle al límbico hay que contarle una historia que se interese por él, lo incluya y apele a sus emociones positivas. Por último, para venderle al neocórtex hay que proporcionarle atributos racionales que se basen en el análisis del costo-beneficio, en la rentabilidad, en la garantía, en la calidad, etcétera.

Para un consumidor, a veces decidir es simple, no tiene mucho para evaluar cuando, por ejemplo, va a adquirir un abrelatas, algo que puede calificarse como una compra de baja injerencia. Otras veces, cuando la mencionada compra es de alta injerencia, como puede ser una casa, un auto, o un vestido de novia, el proceso se vuelve mucho más complejo y puede convertirse en una preocupación importante.

Afortunadamente en estos casos, el conocimiento previo y la experiencia reorganizan los circuitos cerebrales y los mecanismos emocionales, que son mucho más potentes de lo que se creía, y agilizan este proceso de toma de decisiones.

La ciencia nos ha enseñado que cuando un cerebro humano tiene que tomar una decisión, pone en juego numerosos procedimientos cognitivos y emocionales que se activan por debajo del umbral de la conciencia.

En conclusión, podemos afirmar que decidir involucra un importante trabajo cerebral que activa los sistemas reptilianos y emocionales, los diferentes tipos de memoria, es decir, sensorial, de trabajo y de largo plazo, y las funciones ejecutivas del cerebro, ubicadas en el neocórtex, esas habilidades cognitivas que nos permiten razonar, sopesar, comparar y que son llevadas a cabo fundamentalmente por los lóbulos frontales.

Necesidades del cliente

En una pirámide de decisión, la punta, es decir, el sector más pequeño, está ocupada por las opiniones individuales, esos juicios y posiciones con respecto a ciertos temas, que no necesariamente tienen que concordar con lo que piensan los demás, y que son gerenciados desde el cerebro racional.

Estas opiniones, a duras penas intervienen en un 15% en todo el proceso de decisión, Ya dijimos que los humanos no suelen saber por qué compran y mucho menos las verdaderas razones por las que un producto les resulta interesante.

En el segundo escalón de la pirámide se encuentra la cultura, entendida como contexto cultural. Su importancia es mayor porque su significado varía: culturalmente no es lo mismo tener un seguro de vida acá, que en Estados Unidos. En el país del norte es un resguardo, acá es un motivo de conflicto entre los deudos que esgrimen argumentos que son elaborados en un gran porcentaje desde su cerebro emocional.

La cultura cambia nuestra percepción de los productos, las marcas, las cuestiones morales, etcétera, porque es un conjunto de conocimientos, significados y aprendizajes que van desarrollando nuestro juicio a lo largo de la vida, además de participar en un 30 % en el proceso de decisión.

Finalmente en la base de la pirámide se encuentra la biología. Otra vez lo ancestral, el cerebro reptílico. La biología nos permite entender que, en las cuestiones básicas y fundamentales, todos somos iguales. No importa si uno es argentino, sueco, chino o nigeriano, todos queremos una cueva, o sea, un techo sobre nuestras cabezas, de la forma que sea, ya que su diseño dependerá de la cultura y de los gustos individuales de cada persona.

Hay que entender que de movida se pueden saber muchas cosas sobre un cliente porque se las comparte con él, todos somos miembros de una misma especie. Por ende, lo más fácil es apelar a la biología de las personas, la cual media en el 55% del proceso de decisión de compra.

El psicólogo Abraham Maslow desarrolló un modelo de comportamiento del individuo en torno a las motivaciones que orientan su conducta de compra, respaldando la existencia de una supuesta jerarquía de necesidades intrínsecas que explicarían ese imparable deseo de comprar que todos experimentamos día a día.

Maslow establece lo que denomina como jerarquía de predominio relativo, según la cual conforme se van saciando las necesidades inferiores, van surgiendo otras necesidades superiores que también habrá que satisfacer.

De las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara es la que postuló este psicólogo, buscando

explicar por qué algunas de ellas impulsan, o motivan, a los seres humanos en momentos determinados.

Según su pirámide de jerarquías, las necesidades aparecen en la vida de las personas de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, que son las de tipo fisiológico. A medida que estas necesidades primarias se van satisfaciendo, se van haciendo conscientes otras de rango superior y de naturaleza mucho más psicológica.

Todas las personas tienen necesidades básicas, lo cual no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización. El acceso de las personas a las necesidades de nivel superior depende de su nivel de bienestar social y económico.

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y refugio. Estas necesidades son conocidas como necesidades biogénicas y se corresponden con las denominadas elementales o inferiores por Maslow.

Las necesidades que no son innatas, las de rango superior según Maslow, se denominan psicogénicas, y son adquiridas por las personas cuando se convierten en miembros de una cultura específica. Entre ellas se destacan las necesidades de estatus, de poder y de pertenencia.

Este tipo de necesidades reflejan las prioridades de una cultura, por lo que sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro. Por ejemplo, un consumidor estadounidense puede sentirse impulsado a dedicar una buena porción de sus ingresos a adquirir productos que le permitan exhibir su individualidad, mientras que un consumidor japonés podría hacer el mismo esfuerzo para asegurarse de no sobresalir dentro de su grupo.

Las necesidades que los consumidores suelen estar motivados por satisfacer, se pueden clasificar también en utilitarias o hedonistas.

Las satisfacciones utilitarias implican que a la hora de decidir una compra, las personas se centren en los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de nafta, etc. Las segundas, en cambio, como son subjetivas y dependen de la experiencia, evidencian otros factores en relación a la compra, relacionados con la emoción, la autoconfianza o la fantasía. Las marcas de lujo se relacionan directamente con este tipo de necesidades y, en general, basan su fenomenal éxito en recalcar el placer que sus productos les brindan a sus usuarios.

Algunos productos satisfacen ambas necesidades a la vez: un abrigo de piel brinda una imagen lujosa, aunque políticamente incorrecta, pero también cumple una función utilitaria de abrigo.

Comportamientos del cliente

Retomando lo aprendido anteriormente, vamos a comenzar diciendo que en el contexto actual, en el cual los consumidores dejaron de ser sujetos pasivos para pasar a ser prosumidores activos porque generan contenidos a través de los cuales expresan sus ideas, opiniones y emociones en relación a determinadas marcas y procesos de compra, el modelo de Maslow encaja a la perfección y se relaciona de manera directa con el concepto de comportamiento de compra.

Este concepto hace referencia a las actitudes, preferencias, intenciones, gustos, emociones y cualquier otro elemento que condicione que un consumidor tome una decisión, u otra, tanto a la hora de adquirir como comprar, consumir, o usar y desechar un bien o servicio.

Podemos definir al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona, desde el momento en que se da cuenta que tiene una necesidad hasta que efectúa la adquisición de un producto o servicio, desarrollando un proceso de decisión de compra.

Algunos autores también lo definen como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios, que esperan que satisfagan sus necesidades.

La observación del comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores individuales y las familias toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, sea el tiempo, dinero o esfuerzo, en todo tipo de artículos o servicios. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan.

Hablar de la conducta del consumidor es hablar de la conducta humana porque los motores que la impulsan hacia un bien adquirible, por medio del pago de su precio, no difieren de los que las rigen en cualquier otro contexto de sus vidas.

El centro del análisis del comportamiento del consumidor es el entendimiento del ser humano, sus necesidades, sus deseos, sus emociones, sus sueños y sus aspiraciones. Esta disciplina busca entender las razones por las cuales alguien consume una categoría específica de producto, además de poder identificar los procesos emocionales en la selección de una determinada marca.

La mayoría de las cosas que la gente compra tienen un alto contenido emocional, influenciado por la cultura, el entorno, y el círculo social en el

cual se desenvuelven los consumidores. Los seres humanos son muy influenciados y gustan seguir las tendencias marcadas por la cultura.

El comportamiento de compra de las personas suele estar afectado por variables internas, que son referentes al propio individuo, y por variables externas, los denominados elementos y factores del entorno.

Comenzaremos describiendo las primeras.

La motivación puede definirse como un factor interno que impulsa el comportamiento, le da orientación y lo dirige. Todo proceso de compra de un producto comienza con una necesidad que se debe satisfacer, por lo que se vuelve un motivo. Una vez que se activa una necesidad, se genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a buscar reducirla o eliminarla, encaminándose hacia un estado final deseado, lo que entendemos como meta o propósito del consumidor

La percepción se puede definir como la forma personal y subjetiva que utiliza un individuo para interpretar y dar sentido a los estímulos a los que está expuesto. Es un proceso de selección, organización, integración e interpretación de los estímulos sensoriales, que conforman la imagen que el propio individuo tiene de sí mismo, y del medio ambiente que lo rodea. Depende de los estímulos físicos y de la relación de los mismos con el ambiente en el cual se mueve cada individuo.

El aprendizaje es una de las variables internas más importantes del individuo porque es un cambio de comportamiento que se refuerza con

la experiencia. Es un proceso que dura toda la vida, y la experiencia que se adquiere con él, es el resultado del cambio de conducta. También se puede definir al concepto de aprendizaje como un cambio relativamente permanente de la conducta/memoria, que se obtiene como resultado de la práctica o experiencia.

Todas las conductas, incluso las enfermas, que en nuestro caso serían las compras compulsivas, son aprendidas. Las personas pueden aprender a comprar por experiencia, cuando los productos alteran su comportamiento, transformando el proceso de decisión de compra en un hábito, algo que se traduce a nivel comercial como lealtad o fidelidad de marca, si la mencionada experiencia fue altamente positiva.

La actitud o la predisposición, es aprendida para responder consistentemente es decir, sin cambios en el tiempo, de modo favorable, o desfavorable, a un objeto o situación. Las actitudes se desarrollan a lo largo del tiempo y siempre son consecuencia de un proceso de aprendizaje, ya que no se nace con una actitud. El concepto refiere a lo que una persona siente o cree sobre algo, incluye sus evaluaciones favorables o desfavorables, sus estados emocionales y las tendencias de acción hacia los objetos y los demás seres vivos.

Como última variable interna vamos a describir las llamadas características o factores personales.

En primer lugar, las de índole demográficas se refieren a los atributos biológicos del individuo, es decir, la etapa de ciclo vital y género, a su situación familiar, a saber, el estado civil, posición familiar, número de miembros integrantes, y a su localización geográfica, como lo son el hábitat, la ciudad, pueblo, o país. Esta variable tiene en cuenta además a

las parejas del mismo sexo, a los hogares unipersonales, y cuestiones tales como divorcios, segundos matrimonios, etcétera.

Por otra parte, las características socio-económicas evidencian una situación o un estado alcanzado tanto en lo social como en lo económico. El nivel de estudios, la profesión, la condición laboral, el nivel de ingresos y hasta el patrimonio de un individuo, determinarán las actitudes que tendrá en relación al gasto y al ahorro.

Por último podemos mencionar a las características psicográficas, que, a diferencia de las dos anteriores variables, que eran objetivas, ésta es completamente subjetiva, por lo que no se puede medir y además es propia de cada individuo.

Esta variable interna incluye la personalidad y el estilo de vida. La primera es la más compleja y afecta de manera fundamental y consistente al comportamiento de compra.

La personalidad se puede definir como la suma de las características psicológicas distintivas de una persona, las cuales generan respuestas coherentes y permanentes hacia el entorno. Asimismo, los rasgos que muestra la personalidad como la confianza en uno mismo, la autoridad, autonomía, dependencia, timidez, etcétera, sirven para analizar la conducta de los consumidores.

Por su parte, el estilo de vida muestra a cada persona de cuerpo entero interactuando con su entorno. Es el patrón o modo de vida que posee

cada individuo, se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones y se relaciona fuertemente con la personalidad.

Variables en el comportamiento del cliente

Continuando con lo aprendido, vamos ahora a realizar el análisis de las variables externas en el comportamiento de compra de los consumidores, entendidas como los elementos y factores del entorno que afectan directamente al mencionado comportamiento.

Comenzamos con los factores culturales, que son tres.

En primer lugar, la cultura. La misma se define como el conjunto de normas, creencias y costumbres que son aprendidas por la sociedad y que conducen a pautas de comportamiento comunes. Los valores culturales son aprendidos, permanentes, y socialmente compartidos. El concepto de cultura ha sido caracterizado como un todo que también abarca los conocimientos, el arte, los rituales, y cualquier otra capacidad o hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

La cultura ayuda a comprender la conducta del consumidor ya que, a través de ella, los individuos adquieren valores y creencias que van a ser fundamentales a la hora de emprender un proceso de compra.

Luego debemos mencionar a la subcultura. Cada cultura comprende, en forma de unidades menores, a distintos grupos o subculturas que también pueden influenciar de forma importante el comportamiento de los individuos. La subcultura puede precisarse como un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja.

Los miembros de una específica tienden a poseer creencias, valores y costumbres que los diferencian del resto, pero comparten con la mayoría

las creencias culturales dominantes y los valores predominantes del comportamiento de la sociedad general. Además, las subculturas proporcionan a sus miembros una identificación y una socialización más concreta.

Por último cabe destacar la clase social, que es entendida como la división homogénea y permanente de las sociedades, que ordena jerárquicamente a sus miembros a partir de valores, conductas e intereses similares. Está determinada fundamentalmente por factores socioeconómicos, los cuales dan lugar a diferentes comportamientos de compra.

En la actualidad se le da más importancia al análisis del estilo de vida, por sobre la clase social, ya que se ha determinado que debido a la globalización todos los individuos demandan productos similares al mercado.

Continuando con el desarrollo de las variables externas, analizaremos ahora los factores sociales, entre los cuales se destacan los grupos sociales de referencia, que son los que tienen influencia sobre las actitudes, conductas, creencias, auto conceptos y comportamientos de compra de una persona. Los mismos se definen como el conjunto de individuos con los que se identifica un individuo y se pueden dividir en varios tipos.

De esta manera, se encuentra el grupo social primario, que es con el que se tiene una relación frecuente como la familia, los amigos, con los que se interactúa de manera informal, los compañeros cercanos de clases o trabajo, etcétera.

Y luego encontramos al grupo social secundario, con el que se mantiene una relación más esporádica y formal, como los vecinos del edificio, los compañeros laborales de otras áreas, etcétera.

También están los grupos de interés, que son ocasionales y sus miembros se unen para cumplir un objetivo en común. Por ejemplo, los club de fans, ferias artesanales, seminarios cortos.

A su vez están los grupos a los cuales el individuo aspira pertenecer. Estos requieren calificación para poder ser miembro. Por ejemplo, los clubes o las universidades.

Por último, encontramos los grupos simbólicos, que se refieren a grupos a los cuales no se pertenece, ni hay posibilidades de pertenecer, pero se integran desde una perspectiva emocional. Por ejemplo, el equipo de fútbol por el cual se hincha, casting de un programa, película o serie de televisión.

Otro factor social importante es el de las influencias personales, entendidas en algunos casos como aquel comentario de un amigo, o una persona en la que se confía, que prevalece sobre el resto de la información sobre un producto que se puede obtener por otra vía, porque es más creíble.

En general las marcas, erróneamente, no reparan en la importancia que presenta el hecho de tener clientes contentos y satisfechos, ya que, como vemos, los mismos son una fuente de publicidad positiva mediante su influencia personal.

Dicha influencia también puede provenir de personas no tan cercanas a los consumidores, como los líderes de opinión, los prescriptores, o sea, las figuras públicas relacionadas con un determinado producto, o los tan

nombrados influencers, cuya influencia suele ser poco creíble debido a los vínculos comerciales que establecen con las empresas a las cuales representan.

Otra de las variables externas a tener en cuenta es la que se relaciona con las propias situaciones de compra y consumo, ya que las mismas influyen en los comportamientos de los consumidores. Se puede afirmar que el producto y la marca que una persona elige dependen de cómo, cuándo, dónde, y por qué los necesita adquirir

Los tipos de variables de este tipo que influyen en la compra son, en primer lugar, la situación de compra en particular. En este sentido, la gente consume de forma diferente cuando tiene que adquirir un producto para regalar, cuando consume en épocas de liquidación, cuando debe evaluar si darse o no un gustito, etcétera.

En segundo lugar se encuentra la situación de consumo, puesto que también se compra diferente cuando un producto se va a consumir en familia, o se va a utilizar para recibir invitados; tampoco es lo mismo organizar una compra rutinaria, que una para festejar una ocasión especial. Las fechas comerciales impuestas por calendario, como son el día de la madre/padre, Navidad, Año Nuevo, Pascuas, son las que más complicaciones e influencias conllevan.

Y por último, la información, ya que cualquier decisión de compra requiere una información previa sobre los tipos de productos y marcas disponibles, sobre sus características y beneficios, sobre el precio y sobre el lugar o el punto de venta.

En cuanto a las fuentes de información, se reconoce la información comercial, que procede de las marcas o empresas a través de la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, y las acciones

de marketing y la información social que, como ya vimos, es suministrada por la familia, los amigos, y los referentes sociales. La comunicación más importante que se genera dentro de este tipo de información es la denominada de boca a boca, lo que refuerza la idea de cuán importante es tener clientes contentos.

Motivos emocionales que influyen en la compra

A esta altura del módulo creemos que ya ha quedado más que claro que no somos seres racionales, sino seres emocionales que razonan. Ustedes nos dirán que es sencillo ver la emocionalidad en una compra compulsiva de indumentaria realizada en un shopping, pero es mucho más difícil visualizarla en una compra de insumos o maquinaria.

Eso no significa que las emociones no estén y sean dominantes. Incluso en los modelos de ventas a empresas, es decir, B2B, o en bienes de capital y servicios complejos, el motor de las decisiones es pura emoción.

Para reforzar estos conceptos, vamos a terminar este módulo enumerando ocho motivos emocionales que definitivamente influyen en las decisiones de compra.

El primero es la confianza. La confianza de los consumidores es algo difícil pero indispensable de construir. Cuando se quiere invocar a la confianza como sentimiento para crear un efecto en los consumidores, se debe ser transparente, cálido y humano, además de estar preparado para adaptarse a cada tipo de cliente en particular.

Poner el foco en el cliente y practicar la escucha activa y la empatía permite construir esos puentes indispensables que llevan a la generación de confianza. Cuando un consumidor se siente cómodo, seguro y en

confianza ante un vendedor, empresa, producto o marca, puede llegar a realizar una compra, aún cuando no la tenía específicamente planificada. En segundo lugar encontramos al deseo de poder, control y seguridad. En este sentido, el consumidor actual desea tener control sobre sus decisiones de compra, por lo que él mismo necesita sentir que es quién decide lo que va a comprar, sin necesidad de que se lo presione o persuada.

Hoy cualquier estrategia de manipulación, o extorsión es una herramienta desaconsejada, tanto desde lo ético, como desde lo funcional, sobre todo cuando trabajamos con clientes a los que necesitamos fidelizar para lograr re-compras y recomendaciones.

En tercer lugar se encuentra la noción de pertenencia y orgullo. Al ser seres sociales, pertenecer nos da sentido de validación ante los demás. Los consumidores muchas veces compran una marca únicamente para sentirse aceptados al poder demostrar su estatus o sus logros. Sentirse parte de uno o varios grupos es uno de los factores que más influyen en los consumidores al momento de elegir qué consumir. Esto hace sentir bien a la gente, emocional, intelectual y socialmente hablando.

También encontramos al factor del temor y los miedos. Nuestro cerebro, al ser reptílico, trabaja como un vigía sobre nuestra persona, por eso usa el temor como herramienta de protección. Nos obliga a alejarnos de una alimaña, de una estafa, de un abismo o, simplemente, de una situación violenta o incómoda.

Si nuestros productos o servicios pueden ayudar a mitigar esos miedos que muchas veces provienen de situaciones personales desafortunadas,

mandatos familiares, o experiencias de compra pasadas altamente negativas, debemos expresarlo con sutileza durante el proceso de venta. Y también, por qué no, aprender a aprovecharlos, estimulando el sesgo de escasez, es decir, si un producto se termina puede poner en riesgo nuestra supervivencia. Nuestro cerebro al ser instintivo, siempre está pendiente a estos estímulos

Continuamos con la noción del sentido del tiempo. La misma hace que sintamos una diversidad de sentimientos, porque está asociado a muchas emociones y fundamentalmente a su pérdida. Es algo que todas las personas valoran. La promesa de que una marca, o producto, te devolverá algo de tiempo, o te ayudará a usarlo mejor, o no te hará desperdiciarlo, suena tentadora y es otro fácil señuelo para que los consumidores reaccionen afirmativamente.

Pero hay que tener muy en cuenta que hoy lo que importa es el tiempo del consumidor, y no el de la marca, por lo que esas promesas deberán ser cumplidas en tiempo y forma.

Por otra parte, tenemos el sentimiento de culpa, que es un sentimiento que todas las personas experimentamos, algunas más que otras. Hay que tener mucho cuidado con el manejo ético de la emocionalidad que puede desencadenar la culpa, porque es muy influyente para lograr accionar el comportamiento de las personas y crear un efecto determinado. Algunas campañas de donaciones utilizan este concepto para recaudar fondos y cumplir sus metas, pero en el contexto actual de consumo puede resultar invasivo y hasta poco ético.

Además cabe destacar al valor agregado, que consta del conjunto de cualidades percibidas que las personas asignan a algo o a alguien. Relacionar la identidad de marca y la experiencia de compra con ese valor percibido, ayuda a que la persona tome decisiones de una manera más segura y fluida, sin tantas contradicciones.

En última instancia debemos mencionar al enojo o alegría. No respondas cuando estés enojado, no prometas cuando estés alegre. Esta vieja y sabia frase resume bien la importancia de estas dos emociones primarias que nunca operan solas, ya que lo hacen como manifestación de los motivos que hemos mencionado anteriormente. Entendiendo a fondo el detonador de ambas emociones, es posible desarrollar una comunicación efectiva hacia los compradores, aprendiendo a manejarlas cuando se manifiestan en un proceso de venta.

