

Cómo influir en las decisiones de compra

Por Miguel Lalama

La incapacidad de la investigación tradicional para arrojar datos realmente relevantes, parte de que está basada en un sistema de preguntas y respuestas racionales.

Quienes estamos inmersos en la actividad empresarial nos enfrentamos constantemente a la pregunta: ¿cómo influir en las decisiones de compra? Casi podría decirse que es el motor de nuestra vida profesional y la razón por la cual diseñamos estrategias, mejoramos procesos, desarrollamos nuevos productos, controlamos nuestras ventas e invertimos. Claro está que todos tenemos diferentes motivaciones y puntos de vista. El industrial busca mejorar sus procesos de producción, tener productos innovadores y mejor desarrollados, utilizar mejor materia prima, etc.

El comerciante busca mejores sistemas de distribución, estrategias de precios más atractivas y mejor comunicación, pero al final del día todos nos enfrentamos al mismo interrogante: ¿cómo asegurar una demanda permanente? Si visualizamos la empresa como un reloj mecánico, notaremos que la actividad empresarial requiere extrema dedicación a los detalles. La ubicación, tamaño y calidad de sus componentes determina el resultado final, cada pieza debe ser finamente alineada y sincronizada para el correcto funcionamiento del conjunto.

Al igual que un reloj las empresas requieren de una «fuente de energía» que active su mecanismo. Los relojes modernos tienen diversas fuentes de energía pero las empresas no. Para una empresa la «fuente de energía» son sus clientes y/o consumidores, a quienes, denominaremos «compradores». Sin compradores la empresa desaparece, simplemente no puede existir. Así, los compradores se constituyen en el elemento principal de toda empresa y el objetivo ulterior de toda su actividad. Compradores es una palabra poderosa, excita el sistema de recompensa del cerebro y puede tomar diversos matices de acuerdo al sector productivo. Como hemos dicho pueden clasificarse en clientes y consumidores pero también en personas jurídicas o naturales, en usuario o intermediarios, económicamente activos o pasivos, etc. Todo depende cual sea la visión que tengamos del negocio y del mercado.

Lo cierto es que, sin importar el sector, siempre hacemos negocios con personas, no con instituciones. Piénselo un momento: aun en transacciones *Business to Business*, siempre hay una persona que trata de convencernos de que el producto «X» es el mejor (el vendedor), y siempre hay una persona que debe tomar la decisión de comprar (el comprador). Y cuando buscamos voluntariamente el producto, siempre requerimos de la intervención de una persona que nos haga sentir que nuestra decisión es la más acertada.

Este panorama es mas complejo de lo que parece a simple vista. El vendedor del producto no siempre trabaja para la empresa que lo fabrica. Es mas, muchas veces ni siquiera obtiene una

remuneración por esa actividad. Hablamos de nuestros colegas, amigos y familiares que orientan nuestras decisiones de compra basados en experiencias placenteras o desagradables. Para complicar más el panorama pareciera que compradores y vendedores casi nunca convergen en el mismo espacio-tiempo; es decir, cuando buscamos vender no siempre hay alguien dispuesto a comprar y cuando queremos comprar no siempre hay un vendedor cerca.

Para tener un producto exitoso la clave es administrar dicha convergencia; la clave de los productos y servicios más exitosos es su omnipresencia, están en todo lugar y a toda hora. No hablo de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad y sistemas de distribución. Piense en la gran cantidad de productos que ha comprado este año que son difíciles de encontrar y que no hacen publicidad en el medio local, piense en la cantidad de dinero que ha invertido en ellos.

Hablo de hacer que el comprador lleve el producto a donde quiera que vaya, que lo lleve en su mente y que esté dispuesto a dar una opinión positiva cuando otro comprador la requiera. Esto implica ir más allá de la publicidad y concentrarse en la reputación, ir más allá de la comunicación comercial y concentrarse en la comunicación natural que hacemos los seres humanos. Ahora bien, ¿cómo se logra?

Se trata de entender cómo funciona la «fuente de energía» de la compañía: el comprador. Hay que saber qué piensa y entender por qué lo piensa. Los datos demográficos proveen una visión limitada de los compradores, pueden decirnos cuántos productos compró pero no por qué los compró, pueden decirnos qué medio de comunicación utilizar pero no cómo influir en las decisiones de compra. Son numerosos los casos de productos y empresas que han fracasado teniendo investigaciones de mercado que decían lo contrario. La razón es que la investigación tradicional se centra en el pasado, en cómo se comportó la demanda, cuando lo que realmente buscamos es inferir cómo se comportará. Nadie puede predecir el futuro pero para evitar grandes fracasos es menester entender cuáles son las motivaciones internas que rigen a las personas, así podremos tener una mejor idea de qué productos estarían dispuestos a comprar.

La incapacidad de la investigación tradicional para arrojar datos realmente relevantes, parte de que está basada en un sistema de preguntas y respuestas racionales. Gracias a los avances científicos de las últimas décadas que incluyen la investigación del cerebro con Resonancia Magnética Funcional, sabemos que «la razón» tiene muy poco o casi ningún peso en el proceso de toma de decisiones de compra. Son las emociones las que gobiernan nuestras decisiones y percepción del mundo que nos rodea.

El centro de toma de decisiones del cerebro ubicado en la corteza pre-frontal se encuentra situado debajo de los circuitos neuronales asociados a la producción de emociones. Así, aunque nos guste pensar que somos racionales, a la hora de decidir, dicha racionalidad proviene de una amplísima gama de emociones que el ser humano no puede verbalizar. ¿Por qué? Porque esta información se procesa a nivel inconsciente y los procesos que se desarrollan en el inconsciente mental no pueden expresarse con palabras. Entonces, ¿cuál es la ventaja de invertir grandes cantidades de dinero en investigar la predisposición de compra hacia un producto «X»? Ninguna.

Simplemente el comprador no sabe cómo actuará y no puede decírselo al encuestador porque

esa información, al estar influenciada por las emociones, se procesa a nivel subconsciente y sólo emergerá en el momento en que se presente la oportunidad de adquirir el producto y en muchos casos sin tener plena conciencia del porqué. Esta es la razón por la cual muchos de nosotros no podemos explicar la atracción que nos provocan determinados productos o servicios. Aun así, sigue siendo importante contar con información demográfica para entender cómo está estructurado nuestro mercado, cuál es su dinámica y cuáles son los puntos fuertes y débiles del *cluster*¹.

Gigantes empresariales como Unilever o Coca Cola lideran los procesos de investigación de compradores, incorporando a sus organizaciones departamentos de investigación basados en *Consumer Insights*, que no es más que dejar de ver al comprador como un número o una fría estadística, y comprender que son seres humanos llenos de emociones, aspiraciones y sueños, los cuales rigen su conducta, incluyendo su conducta de compra.

Influir en las decisiones de compra es un proceso que involucra a toda la organización, no solo a la gente de Marketing y Comunicación. Debe ser liderado por expertos e implica el conocimiento de la fisiología del cerebro humano y el manejo de técnicas de investigación psicológicas. En este punto cabe hacer una diferencia entre «influir» e «interferir», dos conceptos muy importantes que no deben confundirse al tratar este tema.

Influir en la toma de decisiones es un concepto ligado a la confianza, a tratar al comprador como un igual, digno de respeto y admiración. Por otro lado interferir se asocia a la imposición agresiva y arbitraria de ideas, sin el permiso o consentimiento del receptor del mensaje. Interferir en el proceso de toma de decisiones es imposible. Dentro del cerebro humano no existe un botón para obligar a las personas a hacer cosas que no quieren. No puede obligarse a una persona a hacer algo para lo cual no existe voluntad.

Influir en las decisiones de compra es un proceso permisivo que implica el libre intercambio de ideas e identificarse con el comprador a nivel subjetivo, más allá de la racionalidad. Su finalidad es que el comprador nos identifique como sus iguales, como una institución amigable. Esto implica entender cuál es su auto-concepto y los valores que rigen su vida. De esta forma, y aplicando una cuidadosa ingeniería de mensajes, podemos proyectar ideas con las que el comprador se sienta cómodo, adoptándolas como propias, lo que repercute de manera positiva en el desempeño del producto dentro del mercado.

El proceso inicia identificando cómo se configura la cadena de valores del comprador; es decir, cómo la percepción de la realidad influye en su aprendizaje para modelar sus actitudes y generar una conducta específica. Esta cadena es la base para identificar una serie de disparadores psicológicos de compra que el individuo ha venido acumulando a lo largo de su vida. Estos disparadores interactúan directamente con sus necesidades de acuerdo a la etapa del ciclo de vida en que este se encuentre.

Por intuición sabemos que no es igual tener como comprador a un adolescente que a un adulto mayor, a una empresa de consumo masivo o a una de especialización, pero ¿qué tan diferentes son? Y más importante aun, ¿qué técnicas de aproximación usar?

Un ejemplo: si bien los adultos mayores no son tan volátiles como los adolescentes, al tratar con adultos mayores es preferible desarrollar mensajes comerciales que gocen de altos grados

de emotividad, ya que sus conexiones neuronales son menores en cantidad pero mayores en robustez. Los neurotransmisores que robustecen estas conexiones están altamente cargados de dopaminas, lo que hace que vivan en un mundo altamente afectivo.

Por otro lado al tratar con adolescentes, explotar el factor emocional puede llevar al fracaso, pues la sobreproducción de hormonas propia de esta etapa de la vida, hace que las conexiones neuronales colapsen constantemente y se produzcan fuertes cambios de humor. Una mejor estrategia es diseñar mensajes comerciales basados en la sinceridad y demostrar un verdadero entendimiento de sus gustos y aficiones.

Estudios científicos demuestran que para que la información recibida por el cerebro pase de la memoria temporal a la memoria de largo plazo, hace falta una gran carga emocional asociada a la información. Por eso usted verá que la mayoría de las campañas publicitarias tienen esa dirección, el problema es que todos los anunciantes hacen lo mismo y al mismo tiempo, lo que causa un efecto de sobreexposición y desestimación del mensaje y, como consecuencia, resultados inversos a los esperados. El mal uso de esta técnica está provocando que grandes inversiones en publicidad obtengan resultados mediocres.

Influir en las decisiones de compra no es tomar la emotividad como una muletilla para el slogan publicitario, es conocer cuáles son los factores socioculturales que moldean el auto-concepto del grupo objetivo, para desarrollar los mensajes correctos y poder configurar una percepción más acorde a la realidad del comprador, lo que generará confianza y familiaridad con los productos.

Cuide mucho la calidad de sus productos, recuerde que sin un buen producto no hay marketing que sirva. Su producto debe satisfacer una necesidad real y luego explorar los aspectos simbólicos asociados a la compra para influir en las decisiones.

Sin importar el tipo de compra, sean estas industriales o de consumo masivo, una de los aspectos más relevantes del proceso, es identificar la diferencia entre «estado real» y «estado deseado» que existe en el comprador. Dicha diferencia es la base de su proceso de planificación estratégica, y le ayudará a entender el tipo de problema al que se enfrenta el individuo o institución ante una decisión de compra. Estos problemas pueden tener muchas particularidades y deben ser analizados en profundidad, pero pueden generalizarse en cuatro grandes grupos:

- problemas ordinarios,
- problemas de urgencia,
- problema de planeación y
- de situación cambiante.

Definir este aspecto utilizando las herramientas adecuadas, le ayudará a entender cómo el comprador interactúa con las diferentes variables del mercado, y la fórmula habitual que utiliza para dar solución a los problemas de decisión de compra. Es en este punto donde la empresa debe poner en marcha acciones de Marketing cuidando introducir elementos que guíen la preferencia del comprador (lo que denominamos psico-activación de compra). El contenedor de todos los aspectos que guían al comprador y activan la compra es la marca.

Las marcas han alcanzado gran importancia en las últimas décadas, llegando a ser consideradas como uno de los activos más importantes de la empresa. Una marca fuerte y bien estructurada es una garantía para la inversión.

Dado que para el cerebro humano la compra está cargada de simbolismos y emotividad. La marca es la única herramienta empresarial que puede ser construida y moldeada con la finalidad de influir positivamente en las decisiones.

Producir sensaciones de agrado hacia un producto puede planificarse en cualquier etapa de su ciclo de vida y se logra construyendo marcas orientadas a la satisfacción total del comprador. Un individuo puede aprender mucho de una empresa a través de su marca. Esta contiene los aspectos más relevantes del producto y del servicio, habla de las estrategias del negocio, los valores, y de como opera; pero este no su verdadero poder. La marca es importante porque hace más fácil la venta.

Mucho se ha hablado de que el Marketing es una batalla de percepciones. Pero, ¿cómo ganar la batalla? Aquí es donde las marcas entran en juego. La estrategia de marca es en realidad la estrategia general de la compañía o del producto, según sea el caso. Es la idea principal que sirve de motor para todas las actividades de la compañía, es el elemento que impulsa el crecimiento y da dirección a la organización. La estrategia de marca es la base para formular las estrategias de comercialización, las estrategias financieras, de recursos humanos, etc. Sirve de guía para la innovación de productos y servicios, pues clarifica el campo de acción y nos provee de identidad a los ojos del comprador. En mercados altamente competitivos donde la diferencia entre productos es muy baja, es la marca quien lidera los procesos de ventas.

Una marca bien estructurada le dice al comprador por qué debe adquirir sus productos. La marca es la ventaja competitiva más importante y la más difícil de sortear para los competidores. Su misión es ir más allá de los beneficios funcionales del producto y conectarse con el comprador a nivel personal, lo cual es la base de todas las estrategias de fidelización de compradores. Cada aspecto de la marca debe ser diseñado metódicamente, desde su expresión visual hasta las estrategias competitivas que utilizará. Todo produce un efecto en el individuo.

La promesa de marca es la punta de lanza de la estrategia, debe ser diseñada bajo una rigurosa ingeniería del mensaje, apelando al componente cognitivo, afectivo y conductual de las actitudes humanas, pues es así como se crean los vínculos de pertenencia y complicidad con el comprador, realzando valores, sueños y formas de ver la vida.

Una marca fuerte debe ser capaz de interpretar historias individuales, experiencias y la percepción de la realidad de sus públicos. No dejan espacio a la tensión de efectuar una compra sin información, sus atributos son fácilmente reconocibles por el comprador aunque este no se capaz de expresarlos con palabras. Crear una marca fuerte no es un asunto que deba dejarse al azar o esperar a que sean los compradores quienes se hagan una opinión arbitraria. Construir una marca es un proceso altamente técnico matizado por la creatividad. El mensaje de marca solo se graba en la mente del consumidor mediante la repetición, y requiere de investigación continua y de constancia en los procesos administrativos.

Para ampliar la información y conocer los aspectos más relevantes de las marcas, leer [«10](#)

[claves para influir en la decisión de compra».](#)

Publicado el 01/02/2012

1. N. de la R.: Nicho.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-influir-en-las-decisiones-de-compra>

