

El abanico mental

Por Carlos Naranjo

El proceso que ocurre en nuestra mente a la hora de tomar una decisión de consumo, favorece a aquellas marcas que logran ubicarse en el abanico mental. Es decir, en las alternativas conocidas.

A la hora de tomar cualquier decisión en nuestras vidas, sucede algo maravilloso en nuestra mente, esta toma los datos de los que dispone y los procesa de acuerdo a nuestros gustos, expectativas, intereses, miedos, deseos, etc. Las decisiones que tomamos a la hora de comprar no son la excepción.

Cuando vamos a comprar un bien tangible (producto) o un bien intangible (servicio), la mente comienza a buscar la información que tiene almacenada como quien abre un abanico. Los nombres de las empresas almacenadas comienzan entonces a desplegarse y a mostrarle los pro y los contra de cada una de las alternativas.

Generalmente el mayor pro a la hora de comprar es "ser conocido" y el mayor contra es "ser desconocido". Por ese motivo la gente tiende a elegir aquellas marcas que conoce pues disminuyen el riesgo percibido, es decir, la percepción de que van a cometer un error, desperdiciar su dinero, arriesgar su salud o sentirse culpables, a la hora de consumir determinado producto o servicio. Ya lo dice el viejo y conocido refrán: "Es mejor malo conocido, que bueno por conocer".

El refrán es claro, gustenos o no, pues así funciona nuestra mente. Tal vez, es un asunto de simple supervivencia. En la naturaleza, los animales deben tomar decisiones rápida y correctamente pues no hacerlo así, implica el riesgo de ser devorado por otro animal más astuto.

Nuestro cerebro debió desarrollar, con el paso del tiempo, la capacidad para analizar las situaciones, tomando sólo ciertos datos relevantes para de esta forma poder determinar como actuar en diversas situaciones, aunque no siempre se opte por la alternativa más racional.

Una de esas capacidades tiene que ver con la familiaridad, ya que si a Usted le ha ido bien con determinada elección que tomó en el pasado, tenderá a proceder de la misma forma la próxima vez que se enfrente a la misma situación. No tendría sentido en términos de consumo de tiempo y energía el estar desconfiando permanentemente de todo lo que conocemos. En términos psicológicos este modo de procesar la información recibe el nombre de "economía cognitiva". La misma física ha demostrado que los sistemas tienden a trabajar con el mínimo posible de energía. La mente no es la excepción.

Las marcas ofrecen al cliente la posibilidad de acertar rápidamente en su elección de compra

ante la familiaridad que éstas le brindan. De ahí la importancia que tiene la publicidad en nuestros tiempos. Muchas alternativas, muy parecidas y con cada vez menos tiempo para que el consumidor pueda tomar su decisión, llevan a que sea fundamental enfocar correctamente el mensaje. Una vez un cliente me decía: "Estoy seguro de que mi producto sería comprado por todo el mundo, si tan sólo cada persona me diera 15 minutos para explicarles sus bondades". ¡Ahí está el problema señor cliente! Pocas personas le brindarán esos quince minutos. En la mayoría de los casos sólo contamos con unos cuantos segundos de vez en cuando, que deben ser aprovechados al máximo.

Así que, la próxima vez que sus clientes abran el abanico mental en busca de sus marcas conocidas, a fin de elegir en cual de ellas invertir su dinero, procure estar ahí. Es la oportunidad de ser tenido en cuenta y de que en algún momento se logre una relación comercial exitosa. De lo contrario, su camino será largo y su futuro será, cuando menos, muy incierto.

Publicado el 09/10/2006



ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/el-abanico-mental>

