



Libro ¿Por qué consumimos?

Un completo estudio sobre los mitos y verdades de los estudios de mercado y el comportamiento de los consumidores

Philip Graves
Ediciones Urano, 2011
También disponible en: Inglés

Reseña

Si permite que la investigación de mercado dicte sus decisiones comerciales, Philip Graves, experto en los comportamientos del consumidor, piensa que comete usted un grave error. Sostiene que la investigación de mercado no puede predecir las decisiones de compra de los clientes porque se enfoca en los criterios equivocados – el proceso de pensamiento lógico consciente. Pero los consumidores casi nunca toman decisiones de compra de esa manera, aunque insistan que sí lo hacen. Toman decisiones rápida y eficientemente, de manera inconsciente. Los propietarios de negocios que entiendan esto y apliquen los criterios de Graves a su investigación obtendrán valiosa información de lo que los clientes realmente piensan y quieren. Aunque casi cualquier comprador puede disfrutar de este libro ameno e informativo, *BooksInShort* cree que ayudará a los propietarios de negocios y mercadólogos, si no a leerles la mente a los clientes, al menos a entenderlos mejor.

Ideas fundamentales

- La investigación de mercado siempre ha influido inadecuadamente en las decisiones comerciales.
- La investigación de mercado a menudo se considera la razón del éxito o fracaso de un producto.
- New Coke es un excelente ejemplo de las fallas de la investigación de mercado.
- La investigación de mercado se enfoca, de manera ineficaz, en el pensamiento consciente de los consumidores y no en los impulsos inconscientes que motivan su conducta.
- Pedir la opinión de los consumidores es inútil; eligen, “sin estar conscientes”, lo que les sea familiar y no conlleve riesgo.
- Los estudios tradicionales pueden deformar los resultados al dirigir, convencer o influir en los participantes, aun sin proponérselo.
- Los métodos tradicionales de investigación no reproducen adecuadamente el entorno que afecta las decisiones del consumidor.
- Para saber lo que piensan sus clientes, haga dos cosas: obsérvelos y entienda su lenguaje corporal.
- Analice su comportamiento real en sus “hábitats naturales”.
- Los estudios encubiertos funcionan mejor: Deje que los clientes crean que está hablando de otra cosa.

Resumen

La investigación de mercado no sirve

La mayoría de las empresas que se basa en investigación de mercado cree que entiende mejor las motivaciones y conductas de sus clientes, pero no es así. Por ejemplo, el lanzamiento de New Coke fue resultado de un notable desastre de investigación. Cuando los estudios de mercado de Coca-Cola indicaron que la gente prefería el sabor de Pepsi, Coca-Cola se apresuró a sacar un producto nuevo. New Coke fracasó por muchas razones, pero principalmente porque los participantes de las encuestas respondían las preguntas conscientemente y en entornos artificiales. Esto generó resultados engañosos porque “el inconsciente es el verdadero motor de la conducta del consumidor”. Un entorno de entrevistas o de observaciones de la vida real – que revelara o implicara “el inconsciente” – probablemente generaría respuestas muy distintas y más esclarecedoras.

“Es poco realista esperar que los clientes sepan lo que piensan”.

El inconsciente toma decisiones todo el día. Filtra la información y permite enfocarse en cosas particulares de manera eficiente. A medida que las tareas y la información que encuentra son más familiares, se vuelve cada vez más eficiente. Por tanto, una marca tiene ventajas si los consumidores la compran inconscientemente.

“Hemos permitido que la investigación sobre el consumidor sustituya poco a poco al pensamiento empresarial”.

La investigación de mercado no ofrece modos de preguntar al inconsciente del consumidor. Hay una brecha entre “lo que a la gente le gustaría creer que hará como consumidora y lo que realmente sucede”. Si un minorista trata de medir el interés del consumidor mediante la presentación de un grupo de prueba con una gama de lavadoras de ropa, por ejemplo, la selección de opciones puede abrumar a los miembros del grupo. Se quedan perplejos con toda la información que deben absorber para tomar una decisión consciente y racional, y recurren a motivaciones inconscientes, como la familiaridad con una marca desde la infancia. Por lo tanto, tener “más opciones de elección no es necesariamente benéfico”. El pensamiento consciente y su contraparte inconsciente pueden, sin saberlo, entrar en conflicto. Generalmente, el inconsciente impulsa las decisiones de compra, por lo que preguntar a los clientes sus preferencias sobre el producto es inútil, ya que responden a las preguntas conscientemente.

“Las emociones representan el mejor enlace entre el pensamiento consciente e inconsciente”.

Otros “provocadores” de decisiones de clientes se refieren al inconsciente: olores agradables, rostros de mujeres amigables, precio, incluso luz y temperatura. “Lo que las personas ven, oyen y sienten influye en su comportamiento, pero no pueden explicar lo que ocurre o cómo influye en ellas”. Todos estos factores casi garantizan que lanzar un producto exitoso es una cuestión de azar más que un proceso científico. La mayoría de los nuevos productos – de hecho, el 80% – fracasa.

“El mayor éxito que puede lograr una marca es que la elijan inconscientemente”.

“Cuando sea útil o necesario preguntar al consumidor, es esencial que lo que éste diga se tome con gran escepticismo”. Entonces, ¿deben los comerciantes dejar de hacer investigación de mercado? No, pero deben hacerla de manera distinta.

Es difícil conocer a los consumidores

La mejor forma de investigar un producto antes de su lanzamiento es quizá la “prueba en vivo: probar un concepto en situaciones de la vida real y observar lo que ocurre ... como consecuencia”. Pero incluso las pruebas en vivo conllevan riesgos: Los clientes pueden estar conscientes de lo que sucede y “reaccionar artificialmente”. No obstante, es la mejor manera que tenemos de conocer las respuestas de los clientes para no lanzar el producto sin saber a dónde va. Varios factores psicológicos afectan lo que compra la gente:

- La gente dice que le gustan los productos nuevos, pero gira en torno a lo familiar.
- Los participantes en la investigación de mercado dirán que están dispuestos a probar algo nuevo porque, en las circunstancias de la entrevista, no presenta riesgo alguno.
- Si los clientes conocen un producto, su inconsciente cree que les gusta más.
- El inconsciente prefiere sentirse cómodo. La nueva información agrega dificultad.
- Los consumidores podrían negar que las decisiones de otros los afecten – pero en realidad sí lo hacen.
- El contacto y las experiencias anteriores “preparan” a los consumidores y, a partir de eso, juzgan la información subsiguiente.

El entorno proporciona el contexto para las decisiones de compra

La iluminación de una tienda, su música de fondo e incluso su tamaño pueden afectar la elección del consumidor. Otras personas también pueden influir en una decisión – incluyendo al vendedor, aunque los clientes no quieran reconocerlo. El entorno adecuado puede hacer que los consumidores asocien sensaciones agradables con un producto; esto se conoce como “falsa atribución inconsciente”. Hay varios factores que hacen que la investigación tradicional de mercado sea poco precisa, ya sea en grupos de enfoque o en línea. Los grupos de enfoque no reproducen exactamente el entorno del consumidor, y en línea no hay similitud alguna. Los mercadólogos también deben estar conscientes del “sesgo de confirmación” que puede llevar al consumidor a hacer elecciones contradictorias inconscientemente. La mejor manera de conocer las opciones del cliente es observarlo en su “hábitat natural”.

Observar lo que hace la gente

Observar el comportamiento de los clientes es mucho más eficaz que hacerles preguntas al respecto. Observarlos permite ver el pensamiento consciente e inconsciente en su conjunto. Esto requiere que la observación esté encubierta. La gente se comporta de manera distinta si sabe que la están observando. Las preguntas que deben hacerse para estudiar el comportamiento de los clientes incluyen:

- ¿Cuánto tiempo dedican a su producto?
- ¿Tocan su producto?
- “¿Adquieren un producto sin prestar gran atención conscientemente?”
- ¿Ven detalladamente un producto, o le echan un vistazo y luego dirigen la vista a otro lado?
- ¿Cuál es el estado emocional del cliente? Ésta es la mejor pista para saber lo que sucede en su inconsciente.

Por qué es inútil preguntar

Estudiar a los clientes de forma clandestina requiere mucho trabajo, pero únicamente pedir su opinión en un grupo de enfoque no sirve. ¿Por qué? Aquí hay 13 razones:

1. Las preguntas que indican “qué pensar al respecto” pueden motivar involuntariamente las respuestas de los clientes.
2. Plantear las preguntas de distintas maneras puede cambiar las respuestas, porque el “juicio de las personas es ... maleable”.

3. La elección de las palabras de una pregunta puede “insinuar la respuesta del testigo”.
4. Hacer preguntas requiere que los investigadores presenten un producto que automáticamente “promueve” al mismo en el inconsciente del consumidor y altera su respuesta.
5. Si se pregunta a los consumidores qué les gusta o disgusta de un producto, “inconscientemente modifican su postura favorablemente”.
6. Presentar productos sin sus marcas desactiva el proceso de filtro del inconsciente y, por tanto, cambia las respuestas de la gente.
7. Las preguntas que se hacen al principio de una encuesta pueden “marcar la pauta” y cambiar las respuestas.
8. Preguntar sobre la actitud de la gente acerca de un producto o servicio no es gran prueba, porque “no [hay] correlación entre las actitudes y las conductas”.
9. El estado de ánimo del consumidor es sumamente importante y puede llegar a influir en sus respuestas.
10. Los clientes “asocian mentalmente” experiencias anteriores con las preguntas que se les hacen.
11. Los encuestados instintivamente quieren complacerlo porque usted pregunta de manera agradable o amistosa.
12. Hacer preguntas indirectas sobre su producto con la esperanza de que los consumidores “revelen algo de [sus] ideas subyacentes” no suscitará respuestas exactas.
13. No puede confiar en las respuestas pre-compra de sus clientes, porque “la gente que se ha tomado la molestia de comprar algo tiende a valorarlo más”.

“El pensamiento consciente es mucho más receptivo a nuevos conceptos que el inconsciente”.

La investigación de mercado puede ser eficaz si: 1) hace preguntas a los clientes cuando se comportan de la manera que usted quiere estudiar; 2) “los agarra en el estado de ánimo adecuado”; 3) usa las palabras adecuadas y no expresa posibles juicios de valor acerca de las opciones y 4) hace preguntas “que confirman” – por ejemplo, ¿compran algo porque saben que otros lo han comprado? Haga preguntas que “exploren qué elementos inconscientes pudieron haber motivado esa conducta”.

Seguir la corriente

Aunque los clientes quizá insistan que bailan al son que les toquen, las decisiones de otros influyen en ellos inconscientemente. Los consumidores tienden a imitar sin darse cuenta. Esto puede ser ventajoso para la publicidad, pero puede afectar el éxito de un grupo de enfoque. “La gente subestima su propia opinión y toma una posición arbitraria que sea aceptable para el grupo”. La bebida energética Red Bull es ejemplo de un producto cuya investigación demostró que era malo y, sin embargo, se hizo muy popular una vez que el público lo aceptó y promovió (una forma de “prueba social”).

La imaginación, la tenacidad y la flexibilidad de las personas son las que permiten aprovechar las oportunidades, no un poder místico de leer la mente de los consumidores y ofrecerles algo que no sabían que necesitaban”.

Los grupos de enfoque también son ineficaces porque las discusiones de grupo o a una voz particularmente dominante en un grupo pueden influir fácilmente en los participantes, sobre todo si no están emocionalmente involucrados en el tema. Cambiar de opinión y estar de acuerdo con los demás no presenta ningún riesgo. “El pensamiento de grupo” que de ello resulta invalida la investigación. Éstas son otras influencias negativas:

- Los participantes están conscientes de que los observan o graban.
- El nivel de luz es mucho más brillante que en el entorno real de compra del consumidor.
- Los participantes generalmente no muestran interés en el tema de investigación.

“Por mucho que nos guste a todos pensar que somos jueces objetivos, equilibrados y racionales de lo que nos rodea, la investigación demuestra que estamos determinados por nuestras primeras experiencias y, a partir de ellas, buscamos evidencia que se ajuste a lo que ya decidimos que está bien”.

A pesar de usar estas metodologías imperfectas, los investigadores de mercado a menudo afirman que sus resultados predicen comportamientos futuros. Creen que “si uno pregunta a las personas lo que les gusta ahora, lo dirán con sinceridad y mantendrán constantemente esa opinión”, o procederán a comportarse de la manera que han descrito. En realidad, las decisiones de compra de los consumidores se ven afectadas por tantos factores incontrolables que no es justo pedir que predigan su comportamiento.

“En última instancia, el éxito estará determinado no por la meticulosidad con la que las organizaciones investiguen a los clientes, sino por la astucia que usen para entender la respuesta a lo que hacen actualmente y la rapidez con la que puedan evaluar e implementar alternativas”.

En entornos de investigación de mercado, los compradores tienen “focalismo” – una concentración enfocada en el tema que se les pregunta – y no consideran todos los factores externos e inconscientes que ayudan a determinar su decisión. Los consumidores prefieren opciones familiares y fáciles que les causen menos ansiedad.

Usar mejores criterios

Aunque las metodologías de investigación de mercado no son precisas, uno puede predecir mejor el comportamiento del consumidor si toma en cuenta la psicología humana con mayor eficiencia de la que permiten las estrategias tradicionales de investigación. Juzgue su siguiente informe de investigación de mercado de acuerdo con “los criterios AFFECT” (por sus siglas en inglés) que evalúan los siguientes factores:

- “Análisis de la información conductual” – ¿Es su informe una explicación de cómo se comportan sus clientes? Los mejores resúmenes toman en cuenta el comportamiento real y las estadísticas de venta, y no se limitan a preguntar a los consumidores sus opiniones conscientes.
- “Estado de ánimo” – Cuando los consumidores están fuera de su entorno de compra y saben que los están observando o se les solicita algo, tienen el estado de ánimo inadecuado para proporcionar respuestas concretas sobre lo que realmente sienten.
- “Entorno” – La investigación debe hacerse en “el entorno adecuado del consumidor”, no en el salón de un grupo de enfoque estéril ni alejada de las situaciones en las que los clientes elegirán opciones de compra reales.
- “Estudio encubierto” – Saber que los están estudiando influye en las respuestas de los clientes en la dirección equivocada. Si puede, deje que piensen que las preguntas que les hace exploran “algo totalmente distinto”.

- “Marco temporal” – El inconsciente de los consumidores toma decisiones rápidamente. Por tanto, optan por la respuesta rápida a preguntas de sondeo que generalmente toma mucho tiempo responder.

“Pocos pueden dudar de la capacidad de Apple para crear productos que tienen verdadera repercusión en los consumidores, aunque, como dijo Steve Jobs a *Fortune*: ‘No hacemos investigación de mercado’”.

Probar sus productos en vivo mediante los criterios AFECT y estar consciente de la relación entre el pensamiento consciente e inconsciente de los consumidores lo ayudará a comprender y predecir mejor el comportamiento de compra. Al igual que Apple, usted podrá entender lo que significa “la inutilidad de tratar de agrupar ... a las personas por la información que dan”.

Sobre el autor

Philip Graves es experto en comportamientos del consumidor en el Reino Unido, y es consultor de una amplia gama de empresas nacionales e internacionales.
