



Libro El hábito

El 95% del comportamiento que ignoran los especialistas en mercadotecnia

Neale Martin
FT Press, 2008
También disponible en: Inglés

Reseña

Si quiere leer un nuevo y refrescante libro de mercadotecnia, no busque más. El experto en comportamientos del consumidor Neale Martin ha producido una explicación entretenida e informativa sobre cómo funcionan el consciente y el subconsciente juntos en el contexto de las ventas y la mercadotecnia. Ha dedicado muchos años de trabajo preliminar a la actualización de los principios de mercadotecnia para reflejar nuevos hallazgos en psicología cognoscitiva y en neurociencia, que dicen que en gran parte la manera en que actúa la gente está gobernada por hábitos inconscientes. En el proceso de explicar el milagro biológico del cerebro, también enseña a los lectores por qué fracasan algunos productos y qué deben entender los expertos en mercadotecnia para mejorar sus probabilidades. *BooksInShort* cree que vale la pena tener este libro intelectualmente estimulante, especialmente para los expertos en mercadotecnia que quieran aprender cómo funcionan juntas las dos mentes de cada cliente (inconsciente y subconsciente).

Ideas fundamentales

- La mente humana funciona simultáneamente en los modos consciente y subconsciente.
- La mente habitual controla alrededor del 95% del comportamiento humano.
- Reside en el sistema límbico o “dinosaurio” del cerebro.
- En el mundo real, el hábito es lo que domina las decisiones de compra.
- La gente hace diariamente las mismas cosas el 45% del tiempo, a menudo mientras piensa en otras cosas.
- La mente habitual aprende a través de repetición y recompensa.
- Intente mantener a sus clientes convirtiéndose en una rutina para ellos.
- Los clientes están satisfechos con productos o servicios que exceden sus expectativas, pero incluso eso no los hace leales.
- Los especialistas en mercadotecnia pueden crear comportamientos que crean hábito a través del diseño intuitivo de un producto.
- Para automatizar las compras repetitivas, enfatice el nombre de su marca y cree confianza de los clientes en ella.

Resumen

La mente habitual

La mente inconsciente determina el 95% del comportamiento humano – un hecho que la teoría tradicional de mercadotecnia pasa por alto. En cambio, la teoría tradicional postula que los clientes saben lo que están haciendo y por qué. Esta falacia ha dominado la teoría de mercadotecnia durante 50 años, pero los nuevos descubrimientos en psicología cognoscitiva y neurociencia demuestran la necesidad de un enfoque nuevo. Cuando la gente toma decisiones conscientes, está utilizando la “mente ejecutiva”. Cuando toma decisiones subconscientes, está utilizando la “mente habitual”, que se encuentra en una parte diferente del cerebro. La mente habitual trabaja junto con la mente ejecutiva, no en su contra. La interacción de ambas pasa desapercibida, pero un estudio de investigación encontró que las personas llevan a cabo diariamente las mismas acciones el 45% del tiempo, usualmente mientras piensan en otras cosas.

“La mente habitual nos hace conscientemente diferentes”.

La estrategia de la mercadotecnia nunca se ha basado en el poder del hábito. Eso puede explicar por qué un 80% de los nuevos productos no cumple sus metas de venta o fracasa por completo. Cuando se introduce un artículo en el mercado, los consumidores deben aprender sobre él. Para tener éxito, debe vincularse con una idea ya existente en el subconsciente del cliente. La publicidad y el posicionamiento de un producto no pueden moldear este proceso mental por sí mismos. Para mantener la relación con los clientes, alimente la mente habitual y no la ejecutiva. En realidad, no quiere que los clientes piensen en usted. Quiere que compren sus productos una y otra vez, automáticamente. Si piensan en usted, pueden pensar también en sus competidores. La mayoría de los fracasos de productos ocurren cuando las mentes ejecutivas de los creadores de productos hacen un diseño excesivo de procesos o productos ordinarios, demasiado complejos para la gente común.

Una mirada al cerebro

El cerebro humano es una masa de tres libras con alrededor de 100 millones de neuronas, y “cada una hace en promedio 10 mil conexiones con otras neuronas”. Esto hace al cerebro una de las creaciones más complejas del universo. El cerebro tiene tres áreas: el “encéfalo, el sistema límbico y la corteza cerebral”. Las estructuras del encéfalo – el puente de Varolio, el bulbo raquídeo y el cerebelo – son las partes más antiguas del cerebro. Evolucionaron en los últimos 200 millones de años y, en su conjunto, se conocen como “el cerebro dinosaurio”. Controlan procedimientos “automáticos e integradores”. La mente emocional y habitual reside en el sistema límbico. La memoria del hábito se crea a medida que se fortalecen los circuitos neuronales en los ganglios basales. Los recuerdos conscientes están alojados en el hipocampo, y otros tipos de recuerdos se alojan en otras áreas.

“El mayor éxito de la mercadotecnia puede estar directamente relacionado con el alineamiento de productos y servicios con la mente habitual, ya sea intencional o no”.

Las mentes habituales y las ejecutivas tienen una relación compleja. La mente habitual aprende por repetición, mientras que la mente ejecutiva se beneficia del razonamiento. La mente ejecutiva se enfoca en una sola cosa a la vez y delega actividades rutinarias a la mente habitual. Cuando la mente ejecutiva detecta un nuevo suceso, se enfoca en él. Por ejemplo, mucha gente habla por teléfono mientras conduce, pero un conductor que entra en un barrio desconocido se enfocará en el nuevo entorno para encontrar la dirección correcta. El mismo proceso existe al ir de compras y viajar, actividades en las que los consumidores eligen marcas conocidas para hacer sus decisiones de compra más fácilmente. En el mundo real, el hábito domina las decisiones de compra. La gente es más propensa a comprar un producto en el futuro si ya lo ha comprado en el pasado. Este patrón es cierto, gústele el producto al consumidor o no. La gente compra productos sin saber en realidad por qué, así que las encuestas sobre satisfacción del cliente y otros esfuerzos similares de investigación son una pérdida de dinero.

“Todo lo que somos, todo lo que pensamos e imaginamos, y todo lo que hacemos surge de este torpe arreglo de neuronas densamente empaquetadas en nuestros cráneos”.

Las rutinas de la gente dependen de diferentes tipos de sistemas de memoria (como “habilidades, hábitos, condicionamiento a estímulo-respuesta” y “preparación”), que están relacionadas con el proceso de aprendizaje inconsciente. Las emociones son el puente entre la memoria y las funciones de la mente racional. Los sentimientos, por lo tanto, desempeñan un papel clave en la manera en que la gente toma decisiones conscientes, incluyendo la forma de elegir, recordar y procesar nombres y sucesos en la memoria. Los anuncios publicitarios que carecen de emoción, como las listas de características de productos, son fracasos antes de su inicio. En cambio, la gente actúa en respuesta a anuncios publicitarios y mensajes que repercuten emocionalmente. Por ejemplo, su mensaje tendrá más impacto si lo presenta cuando la gente se siente bien. Un consumidor que está de buen humor almacena más datos en la memoria. Por eso los anuncios impresos colocados junto a artículos llenos de optimismo tienen mayor probabilidad de ser recordados.

La falacia de la satisfacción del cliente

Aproximadamente el 90% de las compañías dice que la satisfacción del cliente es el motor principal de la mercadotecnia. Mientras que la mayoría de las compañías intenta cumplir con las expectativas, los clientes verdaderamente contentos generalmente han encontrado un producto o servicio que iba más allá de ese nivel. Para generar mayor satisfacción del cliente, su compañía debe prometer menos y entregar más. Sin embargo – y aquí es donde le va mal a la mercadotecnia – la satisfacción del cliente no promete lealtad. Los clientes contentos no son necesariamente clientes recurrentes. La gente, por lo general, compra artículos por hábito sin analizar los productos individuales. Sin embargo, los consumidores pueden cambiar sus hábitos más fácilmente de lo que pueden cambiar su comportamiento. La mente subconsciente o habitual permite que el comportamiento sea más importante que las actitudes, ya que las actitudes y las creencias cambian, y el comportamiento es más constante. Para que los clientes se habitúen a su producto, éste debe moverse de la mente ejecutiva a la habitual. Es un proceso lento. Si un producto se mueve a través de las etapas de “conciencia, interés, evaluación, prueba” y “compra”, entonces la mente ejecutiva lo colocará en la mente habitual. Pero, si el cliente no está satisfecho en algún punto del proceso, la mente ejecutiva tomará el control y reevaluará el producto. Esto permite al cliente considerar nuevos productos y desactiva las decisiones habituales y automáticas.

La manera en la que la gente crea hábito

Para impulsar el hábito, haga que el diseño de su producto sea intuitivo o enseñe a los clientes comportamiento de creación de hábitos. Como regla, los productos con menos características son mejores para habituarse a ellos, pero los desarrolladores a menudo dan demasiada capacidad a los productos, especialmente en software y electrónica. Por ejemplo, la mayoría de los consumidores “utiliza menos del 10% de las características de un teléfono celular”. Tener demasiados aditamentos hace que el producto sea muy complejo, lo que merma el comportamiento de creación de hábitos. Para ayudar a los consumidores a habituarse a sus productos, siga una filosofía minimalista desde el inicio del proceso de diseño. Abóquese al uso estándar de un producto, su frecuencia de uso, la composición del público y el contexto cuando lo diseña. No olvide que las estructuras organizacionales corporativas a menudo impiden un proceso de diseño orientado al hábito. Las compañías están orientadas a crear bienes que sean atractivos para la mente ejecutiva y racional, y no a la mente habitual e inconsciente.

“Por todas sus notables habilidades, la mente ejecutiva tiene la limitación de poder enfocarse conscientemente en sólo una cosa a la vez”.

La corteza pre-frontal del cerebro, donde éste forma y almacena modelos mentales relacionados a categorías y reglas, procesa nuevos productos. Cuando una nueva categoría de productos se alinea con las creencias y asociaciones existentes del cerebro, puede desarrollarse la identificación de una marca. Así, un especialista en mercadotecnia que introduce un nuevo producto en el mercado debe ofrecer comodidad a la gente con las características del producto, y abocarse a la estructura del cerebro, que se inclina más hacia lo conocido que hacia lo desconocido. Para ser aceptados, los nuevos artículos deben relacionarse o unirse con una de las categorías

existentes en el cerebro.

Publicidad y ventas

De boca en boca (*word of mouth* o WOM, por sus siglas en inglés) es la técnica de publicidad que mejor incorpora estos principios. Las investigaciones aprueban el poder del WOM, que se ha vuelto cada vez más importante en el mundo de las redes sociales y de la mensajería instantánea de Internet. Sin embargo, los anunciantes que quieren tener éxito en las redes sociales deben convertirse en miembros auténticos de las comunidades en línea a las que se dirigen, y no ser sólo cómplices pagados a quienes los usuarios identificarán y estigmatizarán como forasteros comercialmente motivados. De manera similar, los vendedores deben establecer su credibilidad demostrando competencia y honestidad. Para crear relaciones a largo plazo, los vendedores deben pensar más allá de sus relaciones transaccionales actuales, que a menudo son adversas. Esa postura mantiene el proceso de ventas en la mente ejecutiva, que siempre está alerta a cualquier pretexto para reexaminar una relación, en vez de permitirle moverse a la mente inconsciente.

“La marca es la clave para la exitosa formación de hábitos en el cliente”.

Algunas promociones de venta populares utilizan cupones para distinguirse de la enorme cantidad de comercialización, y ofrecen descuentos en precios u ofertas especiales. Las promociones pueden obligar a los clientes a adherirse a nuevas reglas. Por ejemplo, los especialistas en mercadotecnia pueden habituar a un consumidor que prefiere cierta marca de cereal a esperar el cupón semanal antes de hacer la compra. Elija cuidadosamente sus promociones, ya que afectan la promesa de su marca y la reputación de su compañía. Una promoción puede crear conciencia sobre un producto para atraer clientes que quieren probar cosas nuevas. Las actividades de relaciones públicas tienen un papel igualmente importante en los procesos de venta, ya que las RRPP pueden crear credibilidad y sentimientos positivos que lleguen a y se alojen en la mente habitual.

Hacer hábito las compras repetitivas

Para automatizar las compras repetitivas, enfatice su marca y cree programas que aumenten la confianza de los clientes en ella. Esto establece un ciclo de autorrefuerzo que mantiene la actividad de compra viable en la mente subconsciente del cliente. El reconocimiento de las marcas estimula la actividad cerebral y afecta las áreas del cerebro asociadas con la auto-identificación y con la recompensa. Para establecer un modo de pensar automático de compras, muestre a los clientes la marca física, incluyendo el logotipo, los indicadores de la marca y su empaque. Los especialistas en mercadotecnia deben estar conscientes de la manera en que, visceralmente, un cliente toma una decisión de compra. Si la cerveza favorita de una persona no está disponible en un bar, ella puede responder al ver el logotipo de otra marca y comprarla inmediatamente, aunque sea más cara. De manera similar, la gente compra medicamentos genéricos para sí misma, pero medicamentos de marca para sus hijos enfermos.

“No podemos fiarnos mucho de nuestra memoria; como resultado, se pierde gran parte de nuestros gastos de publicidad”.

Los investigadores pueden utilizar técnicas estadísticas cualitativas, como el “análisis conjunto”, para distinguir el comportamiento habitual de compra de los datos de ventas meramente cuantitativos. Después interpretan esta información para detectar cambios en el comportamiento del cliente, por ejemplo, si los compradores planean dejar de comprar en sus tiendas. Los informes de inteligencia del mercado pueden incluso detallar cómo pasa la gente por distintas fases cuando toma decisiones de compra.

La creación de hábitos de conducta

Las principales etapas para crear hábitos de conducta son el refuerzo y el castigo, el refuerzo no verbal, el refuerzo condicional, los tiempos y el desarrollo del perfil. La creación de hábitos de conducta da acceso a la mente habitual, que aprende mediante repetición y recompensa, en vez de la escucha y las explicaciones. Responde a la manera en que una acción se relaciona con un resultado. Los especialistas en mercadotecnia pueden utilizar tipos de mecanismos de respuesta adecuados para, en efecto, crear hábitos en sus clientes. Esto sucede cuando los compradores aprenden a navegar por una tienda nueva o a encontrar lo que desean en su sitio Web.

“Recordamos mejor cuando nuestro estado de ánimo en el momento de recuperación de recuerdos es igual a nuestro estado de ánimo en el momento de su almacenamiento”.

Para una creación de hábitos efectiva en los clientes, haga todas sus interfaces tan intuitivas y fáciles de usar como sea posible. Los especialistas en mercadotecnia deben observar cada etapa del proceso de contacto con el cliente, desde los centros de llamadas hasta el servicio y las entregas, para ver si cada contacto premia a los clientes en vez de castigarlos. Con cada contacto complejo o emocionalmente difícil, los negocios pueden ir perdiendo oportunidades para crear comportamientos habituales y, por lo tanto, para fomentar clientes recurrentes.

Sobre el autor

Neale Martín es experto en comportamientos del consumidor, satisfacción del cliente y reducción de la brecha entre las tecnologías y los mercados. Como consultor y educador, ayuda a las compañías de comunicación y de redes electrónicas a lanzar productos y servicios innovadores.
