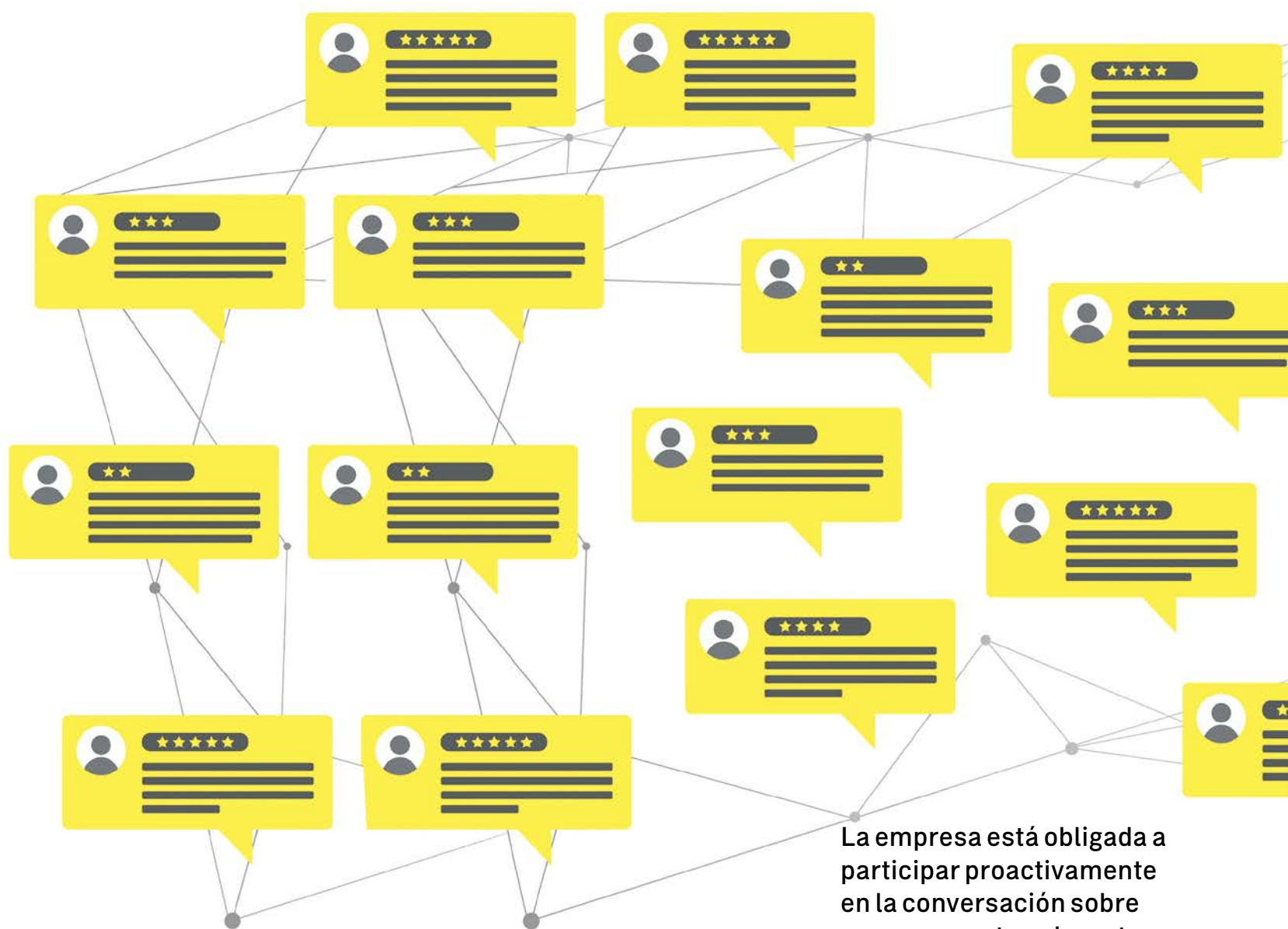


Las **marcas** y el consumidor que lo **sabe todo**

MIGUEL DE LA COLINA



La empresa está obligada a participar proactivamente en la conversación sobre su marca, antes, durante y después de la experiencia de compra.

Los cambios en el comportamiento del consumidor han sido objeto de análisis constante en el área de Comercialización de IPADE Business School. Uno de esos grandes cambios parte de la gran cantidad de información que existe hoy, disponible para cualquier consumidor, prácticamente acerca de cualquier tema. Estamos en la era de la información cuasi perfecta desde el punto de vista del consumidor.

Esta tendencia ha ocasionado que algunos autores interpreten que estamos presenciando el ocaso de las marcas; que éstas van a dejar de

ser relevantes, al poder el consumidor acercarse a información por otras múltiples vías respecto de los productos y servicios que le interesan.

BEATS VS BOSE

Un ejemplo que reta esa posición es el caso de los audífonos *premium*, estos accesorios con un costo mayor a 100 dólares, en donde el primer jugador de la categoría fue el creador de la tecnología de cancelación de ruido. La empresa americana Bose, que se fundó en 1964, fue el líder del segmento debido a este desarrollo tecnológico. Sin embargo, ya en 2017 Bose era el número dos, detrás de un gran competidor: Beats by Dr. Dre, que tenía el triple de participación de mercado. Así, pese a conservar un 70% de conocimiento de marca y la imagen como creador de la categoría de cancelación de ruido, Bose estaba en una posición muy débil, comparada con el nuevo jugador, fundado en 2006.

Una herramienta para obtener información sumamente utilizada actualmente, que está fuera del control de la marca —por lo menos parcialmente—, son las reseñas de terceros disponibles en línea. En su caso, éstas indicaban claramente que Bose era un producto superior a su principal competidor. ¿Por qué entonces había perdido mercado ante una marca mucho más nueva?

Es preciso analizar más en detalle cuál es el comportamiento de compra del consumidor actualmente, y cómo recibimos diferentes entradas de información en diversos momentos, antes, durante y después de la decisión de compra.

Hay que partir de cuáles son los antecedentes que tenemos como consumidores con la marca: qué experiencias h e m o s

tenido, qué creencias y preferencias, todo ello compone nuestra parte interna. Después están las influencias externas, compuestas en primer lugar por los diferentes proveedores del producto o servicio que el consumidor piensa comprar. En el caso de los audífonos se trataría de los mensajes y comunicación que Bose y su competencia están emitiendo hacia el consumidor potencial. Posteriormente están los terceros relevantes. Pueden ser expertos en el tema u otros consumidores, quienes hacen reseñas que van a estar influyendo también en la decisión de compra del consumidor.

LOS MOMENTOS DEL CONSUMIDOR

Desde la década de los 2000, Procter and Gamble (P&G), líder en el tema de mercadotecnia de consumo, definió lo que ellos llamaron el primer y segundo momento de la verdad del consumidor:

- El primer momento es cuando el consumidor se enfrenta a la marca en la tienda. Hoy en día puede ser una tienda física o virtual en donde el consumidor está interactuando con la marca, evaluando las características y tomando una decisión de compra.
- El segundo, definía Procter, era el momento en que el consumidor llegaba a su casa —o al lugar de consumo del producto o servicio—, y tenía la experiencia real con éste, ya no lo que había visto en la tienda, sino su uso en concreto.

En la década de los 2010, Google agregó un momento de la verdad adicional, el llamado momento cero, poco antes de que incluso el consumidor interactúe con la marca; esto es, cuando se hace llegar información de diferentes fuentes acerca de un producto o servicio que está evaluando.

Como consumidores, toda la vida hemos buscado información previa de alguien que conoce el producto. Podíamos antes hablar con amigos, vecinos, compañeros de la oficina, quienes ya tenían la experiencia o uso de esa marca. La diferencia es que hoy en día nos encontramos con el hecho de que el consumidor puede alcanzar prácticamente una cantidad infinita de información acerca del producto, antes de siquiera llegar a la tienda, física o virtual.



Por consecuencia, ese momento cero se alimenta del segundo momento de la verdad, en el cual el consumidor ya utilizó el producto y publicó información acerca de su experiencia, para beneficio de otros consumidores. Esto cambia radicalmente la forma en que, como marca, se hace llegar información y se interactúa con el mercado, ya que estas reseñas de terceros se vuelven muy relevantes y abundantes. Un ejemplo claro es el sitio TripAdvisor, que genera gran cantidad de información de terceros para los consumidores en la industria de viajes.

Las reseñas de terceros son más relevantes en ciertas categorías de producto, por ejemplo, cuando la compra es de alto involucramiento o cuando existe un riesgo monetario o psicológico alto, por ejemplo, en la compra de una casa o un vehículo.

Las dos principales fuentes de reseñas son los expertos y otros consumidores:

- Las de expertos tienen el valor de venir de personas con cierta calificación acerca del tema del que estén hablando. Sin embargo, a veces se puede caer en la duda de si el experto está siendo 100% objetivo o tiene algún tipo de compensación por el lado de la marca. O bien, sí está utilizando el producto de la misma forma que el consumidor lo haría.
- Por lo anteriormente descrito, las reseñas de clientes o de consumidores se vuelven muy valiosas. Es más fácil identificarse con otro consumidor, que seguramente va a utilizar el producto de la misma forma, que no recibió ninguna compensación por su comentario, y que tampoco está utilizándolo en condiciones de laboratorio. Todo ello genera una mayor credibilidad.

PARTICIPACIÓN PROACTIVA

¿Qué implica esto para la empresa? ¿Como debe manejar su estrategia de comunicación? Una respuesta es ser proactiva en el manejo de estas reseñas, lo cual no tiene que ver con influirlas o dictarlas, porque tanto los expertos como los consumidores son independientes. Lo que sí es posible es auspiciar e incluso incentivar la conversación entre la marca y los expertos o los



estamos en la era de la información cuasi perfecta desde el punto de vista del consumidor.

clientes, con el fin de tener una buena respuesta por parte del consumidor.

El control que tiene la marca sobre la conversación ya no es absoluto, pero se pueden llevar a cabo acciones como campañas de relaciones públicas, enviar muestras de productos a expertos o *influencers* con relevancia en la categoría, así como generar relaciones de afiliación con las fuentes de reseñas ya existentes. Los recuentos positivos se pueden capitalizar, comunicar, reproducir en el sitio propio; los negativos pueden atenderse, para evitar que se salgan de contexto.

En resumen, la marca ha pasado de prácticamente tener el control de la conversación y por ende todo el poder —con los consumidores prácticamente conversando en un círculo mucho más limitado de relaciones sociales y familiares—, a un momento en el que debe auspiciar y participar en la conversación, y no puede ser ajena a lo que está pasando.

Es muy importante ahora para las marcas entender cómo su consumidor busca información para tomar una decisión de compra. Mucha de esta información hoy en día se busca en línea y por eso es importante contar con herramientas como *Google Analytics*, *Hubspot Tools*, que permiten ver que está haciendo el consumidor, cómo interactúa con el sitio de la empresa y con otros sitios.

En el caso de los audífonos de lujo, una categoría en donde el riesgo monetario es relativamente alto y la experiencia completa difícilmente se puede dar en la tienda, las reseñas negativas podrían haber jugado un papel importante, pero en realidad la influencia que tuvieron sobre Beats by Dr. Dre fue muy baja, debido a un posicionamiento de marca muy agresivo y robusto. De esta forma, Beats ganó mucha mayor participación de mercado a Bose, a pesar de que éste contaba con reseñas de producto mucho más positivas.

La empresa debe incorporar dentro de sus comunicaciones integrales los contenidos positivos de terceros, sean consumidores o expertos, en su sitio de internet, y en sus redes sociales. No puede controlar la conversación sobre su marca, pero sí puede participar proactivamente en ella, buscando estos contenidos en cualquier lugar, y monitoreando lo que se dice sobre los competidores. De esta manera, tendrá herramientas para mantener una marca saludable y competitiva. </>



El autor es profesor del área de Comercialización en IPADE Business School.



48 AÑOS DE TRADICIÓN Y PRESTIGIO

88 RUE DE SEINE
LES MOUSTACHES



Luis Gálvez, propietario del restaurante
y egresado del Programa AD-2, te espera.

 Les Moustaches
 RestaurantLesMoustaches
www.lesmoustaches.com.mx
restaurante@lesmoustaches.com.mx

Reservaciones: 5533 3390 • 5525 1265
Río Sena 88, Ciudad de México, entre Reforma y Río Lerma
Comida: lunes a domingo de 13:00 a 18:00 hrs