



## **Las 3 razones principales por las que es mejor educar que satisfacer a nuestros consumidores.**

1. Las percepciones de marca se aprenden. Como consumidores no sabemos lo que queremos. Aprendemos lo que queremos.
2. Como consumidores seguimos una lógica distinta a la maximización de resultados.
3. Como mercadólogos solo necesitamos una dimensión del producto que los compradores puedan aprender a valorar.

### **La encrucijada: Educar o satisfacer al cliente**

La corriente predominante en marketing postula que hay que “darle a los clientes lo que quieren”; se trata de develar sus deseos y encontrar maneras eficientes de satisfacerlos. Según esta concepción – cuya premisa central es que los clientes saben lo que prefieren – el marketing sería, en esencia, una actividad de descubrimiento.

Sin embargo, teorías más recientes desaffian este punto de vista y sostienen que los compradores no saben sino que “aprenden lo que quieren”. La percepción de la marca y las preferencias de los consumidores son resultados del proceso de aprendizaje, el cual depende, en parte de lo que las empresas les enseñan.

El aprendizaje, a su vez se basa en los objetivos que impulsan a los individuos y a las empresas. En pos de satisfacerlos se recurre a las marcas o a las categorías de los productos apropiadas. Así, el objetivo “transporte” puede cubrirse con un automóvil que, además, satisface otras metas menos evidentes aunque igualmente importantes.

Los vínculos entre las marcas y los objetivos se crean y fortalecen con el tiempo y tienen importantes implicaciones competitivas. Algunas marcas se asocian a múltiples cualidades y cubren varios objetivos al mismo tiempo.

Un conjunto de asociaciones más rico facilita la recordación de marca, afecta los sentimientos de los compradores hacia ella e incide en su sensibilidad hacia el precio.

Dado que las percepciones de marca se aprenden uno de los objetivos más importantes del marketing es influir en la evolución de las percepciones de modo que no puedan ser fácilmente imitables por los competidores.

### **Compradores ¿lógicos?**

Según el enfoque tradicional del marketing, los compradores evalúan todas las alternativas y, luego, eligen la marca que les brinda el máximo beneficio. Sin embargo, la gente toma decisiones de manera distinta y se guía por muchas reglas, no solo la de maximizar los resultados, no los resultados que suponemos por lo menos.



## **Comunicación Alterna** Del concepto al resultado

Por ejemplo, la elección de una prenda de vestir sigue un proceso de toma de decisiones distinto al de un automóvil. En la primera solemos comparar los productos contra una marca conocida. En el caso del auto evaluamos, primero, las marcas que cumplen con cierto nivel de calidad y seguridad, después, consideramos precio y estilo.

### **Ventaja competitiva**

La idea de que los consumidores “aprenden lo que quieren” implica que en vez de competir por satisfacer las necesidades de los consumidores, lucharemos por influir en las percepciones, preferencias y decisiones de los clientes. Para entender esto tomemos una de las “22 leyes inmutables del Marketing” escrita por Al Ries y Jack Trout, LA LEY DEL LIDERAZGO: Es mejor ser el primero que ser el mejor.

La explicación que se sobre este fenómeno desde el punto de vista tradicional del marketing es que los primeros tienen una participación más alta porque ocuparon el “mejor lugar” y los seguidores no tuvieron más remedio que disputarse el espacio restante.

Con la óptica de la corriente que pone al aprendizaje de los consumidores como principio básico, se explica de la siguiente manera: Antes de su llegada al mercado, los consumidores no sabían que objetivos vincular con las marcas ni como percibir las diferencias entre ellas.

No se habían definido las reglas del juego. Según esta óptica la ventaja de ser el primero viene, de su papel definitorio del juego cuyas reglas los seguidores se ven obligados a seguir.

El desafío para los estos últimos está en cambiar la naturaleza del juego, como lo hizo Starbucks en las cafeterías y Dell en el mercado de las computadoras.

Diferenciación de producto

### **No solo en los nuevos mercados se aprende**

El aprendizaje de los consumidores también tiene lugar en los mercados maduros, a través de mecanismos como la diferenciación de productos.

La noción tradicional sobre la diferenciación apunta al descubrimiento: encontrar una dimensión relevante, valorada e insatisfecha. Aquí asumimos que los compradores valorarán algunos aspectos del producto que fueron ignorados por la estrategia de marketing. Por lo tanto, cuando se descubran todos los rasgos valiosos, no habrá más espacio para una mayor diferenciación.

### **Diferenciar más allá de lo “posible”**

El enfoque del aprendizaje, sugiere que es posible una diferenciación aún cuando no haya aspectos inexplorados: solo necesitamos una dimensión que los compradores puedan aprender a valorar. No es necesario que el atributo diferenciador sea importante, valioso, significativo e incluso puede ser irrelevante.



## **Comunicaci3n Alterna** Del concepto al resultado

Por ejemplo en 1999 la empresa Alberto Culver lanza el champú Natural Silk cuyo principal diferenciador es que su formula contiene “seda”, pero incluso un vocero de la empresa tiempo despu3s reconoce que la seda en nada beneficia al cabello.

**¿C3mo puede un atributo irrelevante convertirse en un factor significativo de diferenciaci3n?** Por dos razones: atrae la atenci3n y simplifica la elecci3n de la marca.

A los consumidores les intriga que un champú incluya seda entre sus componentes, que sumado a que representa un atributo escaso (en su momento), podr3a impulsarlos a inferir que el producto es valioso. Probar y usarlo con 3xito confirmaría esa inferencia y generaría una nueva percepci3n: que la seda le da brillo al cabello.

## **Conclusi3n**

Las empresas conocen cada vez m3s a sus clientes. Las buenas compańas les dan lo que piden. Las excelentes crean mercados, inciden en su evoluci3n y logran una ventaja competitiva que, hasta hace poco era imposible de imaginar.

## **Referencias**

- “Impact of Consumer Preference Formation on Marketing Objectives and Competitive Second Mover Strategies” Articulo de Gregory S. Carpenter, Kent Nakamoto; Journal of Consumer Psychology, Vol. 5, 1996
- “Las 22 Leyes Inmutables Del Marketing” Al Ries y Jack Trout Ed. Mcgraw-hill (1999, 1ª edici3n)
- Ejemplo de Natural silk tomado de ACTON Marketing, LLC Update [http://www.actonfs.com/ask\\_lynn\\_81.html](http://www.actonfs.com/ask_lynn_81.html)