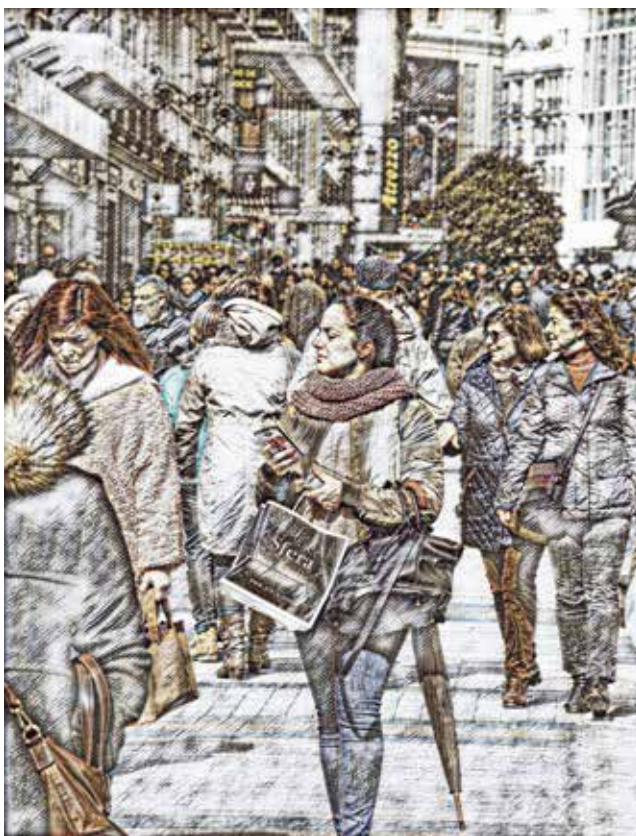


¿Compramos o nos compran?

ANTONIO MANUEL AGUSTÍN

Escritor, experto y consejero de empresas de gran consumo

Un comprador cualquiera frente a unas estanterías. Está observando las marcas, los precios y las promociones de una sección de la tienda. Está consultando su lista y pensando. Duda entre dos y finalmente se decanta. Selecciona el artículo *finalista* y lo deposita en el carrito de la compra. Puede ser un hiper o un súper real o virtual. Ha sido la conclusión de un proceso complejo -no siempre consciente- en el que se han unido la necesidad (rotura de stock o no) con la ilusión de una marca o un packaging, el precio agresivo de una promoción con el capricho de una compra innecesaria, el atoniamiento y la falta de tiempo con el hábito de hacer un click cuando aparece esa referencia concreta... ¿cuál es la *fuerza mayor*? ¿En qué apartado reside la fuerza definitiva que balancea la decisión en una dirección? ¿Somos nosotros los que decidimos o resulta que nuestra "aparente" libertad está fuertemente condicionada por la publicidad o la exposición en el punto de venta o la web?



Fotografía: Joaquín Terán. Ilustración Pablo Moncloa

resaltan más las "épocas". De éstas, las favoritas de todos los foros son los *millennials* y los *seniors* que viven solos. Estos factores psicológicos son a su vez de dos tipos, los estrictamente personales (manera de ser Y actuar, psicología y sociología del individuo) y los prejuicios, entre los que habría que diferenciar a su vez entre percepciones (caro-barato, marcas...) e impactos, fruto de la publicidad, de internet o simplemente comentarios de terceros...

El segundo se refiere a la mecánica de la compra. Son factores que *condicionan* la compra antes de entrar en la tienda o la web: cuál es el motivo de la compra (necesidad, previsión, capricho...), el tipo de compra que se tiene intención de hacer (para almacenar, uso inmediato, rutina...), el destinatario (la familia, uso propio...) o el producto objetivo de transacción (no es lo mismo comprar una fragancia, por ejemplo, que unas cebollas para hacer el sofrito de una paella dominical...).

En tercer lugar, están los factores que tienen relación con el lugar de compra: estos pueden ser puramente ambientales (*atmosferics*) -como el escaparate, la decoración, el diseño de la página web, las apps...- o directamente racionales: la circulación por la tienda (o la navegación por la web), los servicios que se ofrecen, el surtido, la horquilla y política de precios...

En este punto, el *shopper* ya ha decidido dónde comprar y hace la selección final. ¿Fin? Aún queda el *remember*.

El fin del ciclo -y el nuevo inicio- se produce en casa, o en el lugar de trabajo, con el recuerdo: ¿Cómo de satisfecho ha quedado nuestro pequeño Jim? ¿Estaba? ¿Ha encontrado fácilmente lo que buscaba? ¿Cómo ha sido de rápido el proceso de compra? ¿Ha cumplido sus expectativas? ¿Cuáles han sido los factores de decisión más signi-

EL PROCESO DE COMPRA: LAS PRINCIPALES VARIABLES

El proceso de compra consta de cuatro momentos claramente diferenciados. Un recorrido rápido por cada uno de ellos nos mostrará las numerosas variables que influyen, la fuerte relación que existe entre ellas y finalmente, que la decisión final es fruto de un sumatorio, casi siempre distinto, entre ellas.

El primero tiene que ver con la psicología del comprador. Antes se hablaba de segmentaciones por edad, sexo profesión... y ahora se

El proceso de compra es pues fruto de la adición de numerosas variables: unas propias del individuo, del entorno o bien del punto de venta físico o virtual. ¿Hasta qué punto ha habido libertad en la decisión? Toda la del mundo, por supuesto. Ello no quiere decir que no sea conveniente estar "siempre al loro"... procurando aislar los insaciables cantos de sirena que generan interferencias inevitables. El criterio final es fruto de varios condicionantes y uno de los más relevantes es el producto y la marca.

ficativos? ¿Ha influido en algo el personal? ¿Se ha retenido alguna información significativa que haga recomendable una nueva visita? El proceso de compra es pues fruto de la adición de numerosas variables: unas propias del individuo, del entorno o bien del punto de venta físico o virtual. ¿Hasta qué punto ha habido libertad en la decisión? Toda la del mundo, por supuesto. Ello no quiere decir que no sea conveniente estar "siempre al loro"... procurando aislar los insaciables cantos de sirena que generan interferencias inevitables. El criterio final es fruto de varios condicionantes y uno de los más relevantes es el producto y la marca.

EL VALOR DE UNA MARCA

En el proceso de compra están también muy presentes las marcas. David Aacker escribió mucho y muy bien sobre el valor de las marcas. Y consiguió acotar de forma sencilla y concreta las variables que desde su exquisito punto de vista marcan el perímetro de una marca que vale. Hablaba, por ejemplo de la lealtad. Y del precio *primado* que se permite una marca con seguidores frente a otra que nos los tenga o simplemente no le sean fieles. Hablaba también de la calidad, entendida como el "valor" adicional que aporta ser líder.

Consolidaba adicionalmente el valor de las asociaciones, de las "buenas" que las grandes marcas arrastran: bienestar, felicidad, prestigio, humanidad, moda...

No es lo mismo, por ejemplo, llamarse Antonio, sin más, a que tus amigos crean que eres ingenioso, creativo, trabajador, buena gente y generoso.

Sumaba también el valor del recuerdo, *awareness* espontáneo: "Diga usted un buen columnista" "Uhm...Antonio Manuel Agustín". Bingo. Ser el primero en ser recordado sin sugerencias entre una buena muestra de lectores de Distribución y Consumo, además de satisfacción para un servidor, sería un plus considerable para su valor...

Y finalmente estaban -están- los datos de mercado: cuota, cobertura y precio. Una buena marca tendrá los tres indicadores citados bien altos... La marca vale, en consecuencia, porque está en la tienda y está en la mente. Y aunque empezó hace años -habría que ver categorías- una caída casi libre y los registros no andan boyantes (¿quién hubiera dicho hace 10 años que la batalla entre las marcas y la marca privada (PLB) andaría por el 57,5% frente al 42,5?) sigue siendo parte esencial del argumento que transforma el "comprar" en "ser comprado". El sueño de todo vendedor...

PUSH & PULL (EMPUJAR Y ESTIRAR)

Estas dos estrategias de marketing tienen sus momentos, sus razones y también sus detractores. Cuando se empuja la venta (*push*), se pretende generar la necesidad que desencadene la operación comercial. El riesgo de esta estrategia/actitud es arrancar un posible rechazo por una actitud intrusiva, inoportuna o simplemente pesada. Al *push* lo podríamos calificar de pelín burdo por una actitud una tanto autoritaria y coercitiva del emisor.

El *pull* es más fino. Y se lo pueden permitir los productos o las marcas más líderes. Atraer al cliente (seducirle) más que presionarle. Es verdad que no genera conocimiento adicional, pero el camino hacia el "cierre" es más agradable y venturoso.

Una diferencia esencial entre las dos prácticas está en el *engagement*. Mientras que el *push* tiene más bien alma de un pelotazo el *pull* desafía al mercado con sus redes de recuerdo, emoción y satisfacción. Hacerse querer frente a declaraciones de amor para todos.

El camino que se empezó a trazar hace años con internet, big data, internet de las cosas, y se continua ahora con blockchain, inteligencia artificial, organizaciones exponenciales y transformación digital, deja pistas que apuntan a: conocimiento creciente de los motores y causas de consumo y compra -y la consiguiente desaparición progresiva del azar (y en consecuencia del puro impulso)-, interrelación rampante de los factores que tienen que ver, en este caso, con el proceso de compra y, en definitiva, sofisticación. Se abre camino la era del *pull*, de conseguir enamorar para que nos compren.

CONCLUSIÓN

Platón concluyó uno de sus más bellos Diálogos dedicado a la Belleza diciendo "Lo Bello es difícil". Aplica al objetivo de este escrito. Las fronteras de todo tipo y las llamadas líneas rojas se borran a marchas forzadas. La que separaba los calvos de los que tenían pelo era imposible trazarla (salvo que los primeros no tuviesen ni uno). La de jóvenes o viejos, analógicos vs digitales, de derechas o de izquierdas se acaban circunscribiendo a ejemplos concretos.

Las grandes marcas o las innovaciones magníficas están en el Olimpo de los que "son comprados" porque han hecho muy bien los deberes para ser deseados. La gente acaba queriendo lo que le hace falta.

Vender es un proceso fino que si se hace bien se muerde la cola: al final se genera un deseo tan verdadero que se traslada la energía de quien vende un producto a quien paga por tenerlo. ■