¿Por qué tocamos los productos antes de comprarlos?

Diana Gavilán

Profesora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad Complutense de Madrid. Marketing advisor (diana@soleste.es)

> **«Nuestras manos son el enlace que conecta el mundo con nuestro cerebro»**

Si ver es creer, tocar es confirmar y decidir. Nuestras manos son el enlace que conecta el mundo con nuestro cerebro. A ellas les debemos un volumen abundante de información que recogemos al tocar los productos, gracias a lo cual aumenta nuestra confianza, nuestra seguridad y se facilitan las decisiones de compra.

No es cierto que exista un «botón de compra», como se puede oír en algunos foros, que convierta a los consumidores en autómatas, irremediablemente abocados a comprar lo que se les ponga delante si se pulsa dicho «botón». Falso. Ahora bien, es muy posible que, si viéramos lo que sucede en el cerebro del consumidor cuando está pensando qué comprar, nos encontrásemos con que, si las yemas de los dedos rozan los productos, sucede algo importante y puede que parecido a un «clic».

©Tyler Olson/123RF

©2017 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

El mejor antídoto contra la venta: un cartel de «no tocar»

Privar a los clientes de la experiencia táctil, ya sea porque el producto está en una vitrina, protegido y separado por un cristal, o porque les prohibimos que lo hagan, exhortados por la orden escrita «no tocar», es un método infalible para reducir las ventas. Funciona seguro. No lo hagas.

Afortunadamente, lo contrario también sucede: hacer accesible el producto al cliente, permitirle que lo toque, que lo experimente y que interactúe sin limitación con él es una «granja de ventas». Fíjate bien que decimos una «granja de ventas» en el sentido de que, aun no dando fruto en ventas hoy, seguro que consigue alimentar la relación entre el consumidor y el producto, y se materializará en una compra algunas visitas más tarde. Facilitar el contacto cliente-producto es «criar» ventas.

Tocar es necesario y placentero

Cuando un cliente toca un producto en la farmacia o cuando, como buenos vendedores, le ponemos el producto en sus manos, provocamos con ese gesto un aluvión de sensaciones en su cerebro.

El tacto, también llamado «cerebro externo», es un sentido sin intermediarios, donde es el propio producto el que entra en contacto con los receptores táctiles que se concentran en las yemas de los dedos y en los tejidos situados inmediatamente debajo de éstas. Los receptores táctiles están especializados en diferentes sensaciones, de manera que permiten apreciar aspectos como el peso, la temperatura, la textura, la suavidad... La información que recogen activa respuestas emocionales asociadas a estas sensaciones.

Supongamos que le presentamos a una clienta una nueva crema, facilitándole una prueba del producto que se administra en la mano. La experiencia del tacto aporta información sobre la temperatura (p. ej., fresca) y sobre la textura (p. ej., tipo gel). Estas sensaciones pueden estar asociadas a sentimientos gratificantes y placenteros. Y por si fuera poco, la información recabada sobre la textura, la absorción y la sensación que permanece en la piel reduce el riesgo de decisión que muchas veces siente la clienta a la hora de comprar, estimulando su interés: yo quiero usar este producto.

Este deseo tan humano se activa por dos motivos. Al más visible, que es tocar para saber, se lo llama «tacto instrumental», y hace referencia a la necesidad de verificar con el tacto alguna información previa captada por otro sentido, como la vista, el olfato o el oído. En la farmacia puede haber una mesa de color que capta la atención de las clientas. Algunas se acercan, tocan y se prueban los productos

©2017 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

©Dmitry Kalinovsky/123RF

expuestos en el reverso de la mano, de manera que con este gesto verifican que lo que les dice la vista es verdad.

El tacto instrumental es un auténtico promotor de ventas, en la medida en que proporciona argumentos a favor de la compra: parecía agradable a la vista, y de hecho lo es porque lo he tocado.

El segundo motivo para tocar puede parecer banal, pero está lejos de serlo: es tocar para disfrutar y se le llama «tacto autotélico». Una imagen ilustrativa del tacto autotélico es la de un niño que roza una pared con las yemas de los dedos mientras anda. ¿Por qué lo hace? ¿Información sobre la textura de la pared? En absoluto. Lo hace por el mero hecho de que eso le divierte, disfruta con ello. El tacto autotélico, centrado en el disfrute, es un aspecto importante de los productos. En algunas categorías, como la moda, se convierte en un atributo central del producto. En los productos de la farmacia tiene una presencia mixta. Es decir, en el producto cosmecéutico la experiencia de uso y consumo tiene que ser agradable. Por eso, al tocar antes de comprar, al tiempo que se obtiene información diagnóstica sobre cómo es el producto, el consumidor estima si la experiencia de uso será placentera.

El tacto autotélico también está presente en los envases. Siendo cierto que el envase es ante todo un contenedor del producto, sabemos que por sí mismo puede convertirse en motor de las ventas cuando es atractivo, estético o tiene una textura agradable. Por estas razones, un buen vendedor se fijará en todo lo que aporta el tacto instrumental y autotélico, incluso verbalizándoselo al cliente: «Este gel se absorbe muy bien y deja en la piel una sensación de frescor muy agradable».

Tocar es humano

Así funciona el tacto. Un sentido necesario para la vida, e imprescindible para la venta. La necesidad de tocar es un rasgo de la personalidad reconocido y presente en todas las personas. Es cierto que algunas culturas, como las orientales, son poco tolerantes a su expresión, pero eso no significa que no sientan, como tú y tus clientes, la necesidad y el deseo de tocar antes de comprar.

Esta dependencia del tacto se manifiesta con diferente intensidad en las personas. Hay clientes para los que decidir comprar algo sin haberlo tocado antes supone un enorme esfuerzo, mientras que otros, con la información que obtienen por ejemplo de la vista, se sienten suficientemente cómodos para decidir.

Hay clientes que necesitan tocarlo todo, y otros que no sacan las manos de sus bolsillos. Desde el punto de vista del titular de la farmacia, que no puede actuar sobre la forma de ser de sus clientes, la cuestión es cómo diseñar la exposición, teniendo en cuenta la diversidad de clientes. La recomendación es clara: actúa como si todos tus clientes

©2017 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados

©Jakub Krechowicz/123RF

> «Facilita la interacción con el producto más allá de lo que lo hacen tus competidores, y más allá de lo que sea habitual en tu entorno»

tuvieran una elevada necesidad de tocar. Facilita la interacción con el producto más allá de lo que lo hacen tus competidores, y más allá de lo que sea habitual en tu entorno. Éste ha sido un factor clave de éxito en negocios como las tiendas Apple, Decathlon o KIKO, cuyos clientes no se limitan a tocar: usan el producto e interactúan con él libremente, con absoluta naturalidad, informándose y divirtiéndose a la vez.

Tacto: un atajo mental para decidir

Elegir un producto en la farmacia es complicado. Hay muchas referencias, el cliente es poco experto y el tiempo para tomar la decisión suele ser limitado, de manera que algunos clientes recurren al uso de atajos mentales para facilitar sus decisiones. Por ejemplo, el precio es uno de estos atajos. Un cliente al que se le presentan dos fotoprotectores A y B, donde A cuesta 24,5 euros y B cuesta 44,9 euros, en lugar de leer la composición del producto o analizarlo con más detalle, rápidamente asume que B es mejor fotoprotector que A. De este modo, el precio actúa como un atajo para evaluar todo un producto, sin más.

Pues bien, la información que se obtiene al tocar los productos puede proporcionar uno de esos atajos. El caso más claro son los productos cosméticos. Al coger un producto en las manos se obtiene información del peso. Para los consumidores, en ciertas categorías el peso es un atributo cargado de connotaciones positivas: pesado es bueno, contundente, sólido y confiable. Lo bueno pesa. De modo que, cuando un envase de crema pesa, tendemos a confiar más fácilmente en el producto.

A sabiendas de que esto es así, los fabricantes de cosmética de bajo coste no se atreven a renunciar a los envases pesados. Esto no es raro, lo que resulta sorprendente es la decisión de algunos fabricantes de cosméticos de buena calidad, que ignoran la importancia del envase, opten por envases ligeros y muy funcionales, con la dificultad que esto conlleva a la hora de defender su precio ante el cliente. Cuidado con los envases ligeros de productos de buena calidad.

Más allá del tacto: mi vecino en el lineal

El sentido del tacto empieza en el mero hecho de tocar los productos, pero va mucho más allá e incluye las sensaciones que nos transmiten los materiales, la luz, la temperatura, el contacto físico cuando nos roza otra persona, o incluso el contacto entre los propios productos.

Se llama «ley del contagio» a la creencia compartida por muchas culturas antiguas de que el contacto entre objetos o personas supone un traspaso de propiedades entre los que contactan. Para nosotros esto tiene poco sentido cuando pensamos en ello racionalmente, pero es frecuente que tratemos de evitar en nuestras casas que ciertos envases de productos estén pegados, por ejemplo los limpiadores y las latas de comida, como tampoco pondremos junto a nuestras latas de comida las de los animales. La ley del contagio hace que, si dos objetos se tocan, aunque no se mezclen, los percibamos como contagiados.

Ahora acércate al lineal de dietética y nutrición y fíjate en los productos que rodean esta categoría. Tal vez no les favorezcan. Algo que vamos a comer no nos gusta verlo pegado a un champú antipiojos; no se mezclan, pero se «contagian».

Así es el tacto, informativo, placentero, necesario, muy humano y un poco mágico. Revisa la farmacia para mejorar la experiencia táctil de tus clientes. ●

Bibliografía

Manzano R, Gavilán D, Avelló M, Abril C. Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. Ediciones Pearson Prentice Hall, 2011.

Serra T, Manzano R, Avelló M. Tacto y gusto: generar sensaciones a través del contacto directo con el producto. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 2011; 103: 52-60.

©2017 Ediciones Mayo, S.A. Todos los derechos reservados