

# Comportamiento del consumidor

Diana Gavilán  
Profesora de Marketing.  
Universidad Complutense de Madrid.  
*Marketing Advisor*  
(diana@soleste.es)

## Los otros también cuentan, y mucho

Si crees que cuando compras actúas de manera independiente y que no te influyen los demás, es el momento de seguir leyendo. Te sorprenderás.

A lo largo de los artículos que hemos publicado en esta sección, hemos dejado constancia de que una parte importante del trabajo en marketing consiste en influir en la conducta de los consumidores. Esto es posible por dos razones. En primer lugar, porque los de marketing observamos con mucho detenimiento y atención al consumidor: qué hace, en qué se fija, qué le interesa, qué siente, qué le gusta o qué piensa. De hecho, la diferencia entre una farmacia que va bien en venta libre y otra que no, tiene que ver con la habilidad de su titular para entender a sus clientes y responder acertadamente a esas preguntas. Pero no todo es mérito de nuestro trabajo, porque la capacidad de influir también se debe a que los consumidores somos influenciables, está en nuestra naturaleza. Y una de las grandes influencias que actúa sobre nuestra conducta son los demás.

“**Nuestra naturaleza social hace que seamos muy sensibles a lo que hacen otras personas**”

### Somos consumidores sociales

Tras muchos años de experiencia al frente de grandes compañías de comunicación, el publicitario y exitoso escritor Mark Earls lo dice tajantemente: *We are a We-Species* (Somos una especie del Nosotros), una especie supersocial, de mo-



do que para comprender bien al consumidor tenemos que entender y ser muy conscientes de esa naturaleza social.

Earls encuentra justificación para nuestra sociabilidad en la teoría de Clive Bromhall, que sostiene que los humanos somos una neotenia de los primates. Es decir, venimos del mono, pero lo que evolucionó fue una mutación en un mono joven, ya que conservamos más rasgos de un primate joven (juguetón, pacífico en términos generales y profundamente sociable) que de un adulto (más violento y menos sociable) lo que nos convierte en el «primate social» por excelencia.

Es incuestionable que somos la especie con mayor capacidad de gestionar relaciones. Una capacidad que tiene que ver con el volumen de información de tipo social que puede almacenar nuestro cerebro y que conduce a lo que el antropólogo Robin Dunbar llama «la cifra mágica»: 150. El número máximo de personas con las que somos capaces de gestionar una relación; en otras palabras, las personas de las que tenemos conocimiento como para poder tomarnos algo en un bar, sabiendo qué preguntar.

En el mundo empresarial, 150 se considera el tamaño perfecto para un equipo, porque con esta dimensión la comunicación de cualquier instrucción es rápida y existe suficiente conocimiento entre las personas como para que fluya la lealtad, que controla muchas conductas. Cuando los grupos son más grandes, las personas no se conocen y no se deben nada entre ellas.

De este modo, nuestra naturaleza social hace que seamos muy sensibles a lo que hacen otras personas. Los «otros» nos interesan y nos importan, les prestamos atención, les otorgamos credibilidad, tratamos de agradecerles y queremos que tengan una buena impresión de nosotros; por eso cuando decidimos qué comprar, los otros son una influencia ineludible. A continuación, vamos a presentarte tres mecanismos a través de los que los «otros» ejercen su influencia en la conducta de tus clientes.

### Prueba social o «¿dónde va Vicente?»

Tomar decisiones es una tarea compleja para la que a menudo estamos poco preparados. La información es una buena estrategia, pero hay que tener siempre presente que a los consumidores nos gusta lo rápido, lo fácil, lo que se entiende con poco esfuerzo, y por eso, a la hora de buscar argumentos a favor de un producto, ¿qué tendrá más fuerza para un consumidor?: ¿una explicación minuciosa y detallada sobre el principio activo que justifica su eficacia y el proceso que lo respalda?, ¿o decir que es el producto favorito de nuestras clientas y que todas nos hablan fenomenal de sus resultados? Está claro: si todos lo compran será por algo.

El dicho popular «¿dónde va Vicente?» se llama, en términos académicos, prueba social, y es un mecanismo nada despreciable de influencia social en nuestras decisiones. La conducta de los demás es un atajo rápido que evita pres-

tar atención a explicaciones complejas y nos orienta de manera confiable sobre lo que podría ser una buena decisión.

El servicio de lavandería de los hoteles mejoró significativamente cuando en hostelería se sustituyó el mensaje del impacto ecológico del lavado de las toallas por el de: «El 75% de nuestros clientes reutilizan sus toallas. Si todos lo hacen...».

En restauración, marcar en una carta un plato como «el favorito de nuestros clientes» incrementa la elección de un 13 al 20%. Y la mayoría de los camareros saben que el bote de las propinas debe sonar, por eso no lo dejan nunca vacío del todo.

La prueba social es la gasolina de internet. Navegamos a golpe de datos que son pistas de lo que opinan los demás, lo que hacen, los *likes* que han dado, los seguidores que tienen, la puntuación que han obtenido... Asomarse a cualquier red social es dejarse guiar por los «otros». Por eso es importante lo que aparece sobre nuestra farmacia cuando un cliente nos busca en Google.

**Tanto o más interesante que destacar nuestra opción más barata o lo más nuevo, lo que podría ayudar a nuestros clientes a comprar un producto es saber cuál es el favorito de los “otros”»**

Cada vez está más extendida la práctica de buscar información en la red para conocer los sitios que frecuentamos. ¿Qué experiencia tienen otros usuarios?, ¿qué opinan? Hay dos formas de participar: puntuaciones y comentarios. Las primeras se limitan a dar un valor en una escala de cinco posiciones; la segunda consiste en emitir una opinión enriquecida con la experiencia personal. Google anima a sus usuarios a realizar puntuaciones y comentarios, y nosotros, como negocio, debemos hacerlo también, porque es una fuente de conocimiento imprescindible para nuestros usuarios, pero también por otras razones...

Los usuarios se sienten más motivados a puntuar y comentar cuando viven experiencias extremas, tanto positivas como negativas. Recuerda que ya hemos hablado en esta sección del papel que tienen las emociones como activadores de conductas. De ahí la importancia que adquiere animar a nuestros clientes a puntuarnos y comentar cuando tengan experiencias positivas, aunque no sean extremas. Esto enriquece el catálogo de lo que se dice de nosotros.

¿Qué credibilidad le damos los usuarios a este tipo de prueba social? La respuesta es interesante. Para dar crédi-

to a las opiniones positivas necesitamos volumen. Tienen que ser numerosas, sólo entonces empezamos a confiar en lo que nos dicen. De ahí, nuevamente, la importancia de contar con un volumen amplio de comentarios favorables, aunque no sean extremos en sentido positivo. Sin embargo, cuando lo que leemos es negativo, no necesitamos volumen. Lo negativo es creíble *a priori*.

Si llega el caso y nos hacen un comentario negativo, lo mejor es afrontarlo con una respuesta institucional; es decir, desde la dirección de la farmacia, pidiendo disculpas si fuera necesario o lo que estimemos oportuno según el caso, pero dejando siempre constancia de que no nos mostramos indiferentes a la insatisfacción de nuestros clientes. Si además queda enterrado entre comentarios positivos, mejor. Por ello, insístales a sus clientes leales y satisfechos a que compartan su experiencia, anímelos y agradézcales sus comentarios en la propia red.

Y, por último, la prueba social también actúa dentro de los puntos de venta. Un grupo de investigadores holandeses destacaron productos saludables entre la amplia oferta de productos que había en un supermercado, mejorando con ello las decisiones de compra de sus clientes.

Por eso, tanto o más interesante que destacar nuestra opción más barata o lo más nuevo, lo que podría ayudar a nuestros clientes es saber cuál es el favorito de los «otros».

### Presionados para gustar

Nos gusta gustar a los demás, y nos cuesta actuar de forma distinta a como pensamos que se espera de nosotros. Contrariar las expectativas de una persona o de un grupo puede llegar a ser tarea de valientes, porque los «otros» ejercen una influencia silenciosa pero intensa en nuestra conducta. Con frecuencia nos da vértigo ser vistos como diferentes o ser rechazados. Aspiramos a obtener la aprobación y el reconocimiento de los demás. Todo esto es sin duda más intenso en la adolescencia y en la juventud, pero no desaparece en la edad adulta.

Los psicólogos han analizado con detalle este mecanismo al que llaman «conformidad con el grupo». Hay experimentos tan conocidos como el de Milgram de 1963, donde un supuesto científico le pedía a un voluntario que diera unas descargas eléctricas de intensidad creciente a otro (supuesto) voluntario. Todo era ficticio, salvo que el voluntario se plegaba a las aberrantes instrucciones de un desconocido con bata blanca sin rechistar. Recientemente se replicó el experimento en un plató de televisión y los resultados de conformidad con el grupo fueron todavía mayores.

La tendencia a la conformidad late en cada negociación de venta, y es mayor en entornos donde el vendedor disfruta de autoridad visible, como puede ser una bata blanca, por eso hay que ser muy cuidadoso. Explotarla o abusar no es una buena estrategia, porque se trata de una

### Un «must» en este asunto

Si te interesa la naturaleza social de tus clientes, no lo dudes, lee:

**Herd. How to change mass behaviour by harnessing out true nature** (2009), de Mark Earls. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd.

Si te interesa la persuasión, ésta es la referencia imprescindible y atemporal:

**Influence. The Psychology of Persuasion** (1984, última edición de 2007), de Robert B. Cialdini. Nueva York: Collins Business Essentials.

influencia que funciona sólo mientras dura la situación, y cuando el sujeto sale de ésta se diluye. Si los clientes no compran convencidos de su buena decisión, sino plegándose a la conformidad con el vendedor, en cuanto salgan por la puerta empezarán a sentirse mal con su decisión, querrán devolverlo, cambiarlo o no volver a nuestra farmacia nunca más.

Una buena venta es una venta que genera un cliente satisfecho, nunca arrepentido.

### Reciprocidad

Si sentimos que hemos recibido algo por nada, nuestra tendencia será la de llevar a cabo una conducta que compense esa generosidad inicial no prevista. Es la reciprocidad.

Cuando mis hijos eran pequeños y me acompañaban al supermercado, sentían especial atracción por las degustaciones. Yo procuraba mantenerme en la distancia (es cobarde, lo sé). Después del festival de canapés, zumos o queso con denominación de origen, volvían donde yo estaba y me decían: ¿comprarás, verdad?

Tanta generosidad necesitaba una compensación. Había que actuar con reciprocidad. Nótese que nunca me decían si lo que habían probado era espectacular, bueno o normal. Daba igual, porque lo importante era devolver la generosidad de una merienda gratuita.

La clave que activa la reciprocidad es crear una deuda, aunque sea minúscula. Entrás en un concesionario, el vendedor te ofrece un café antes de preguntarte siquiera qué coche te interesa; esto puede ser el inicio de una conversación. Tal vez no llegue a cerrarse una venta porque sólo querías curiosarse, pero la oportunidad de presentarte el producto estaba casi asegurada con ese café gratuito.

Un gesto amable o una pregunta cordial que no tiene que ver con el trabajo son suficiente en muchas ocasiones para crear esa pequeña deuda a la que se responde con reciprocidad.

Los buenos vendedores no siempre saben que trabajan con la reciprocidad, pero la usan con elegancia.

Somos consumidores sociales, y mucho de lo que hacemos tiene su origen en lo que hacen y dicen otros, porque los otros son de nuestra misma especie. ●