

¿Son las marcas exitosas aquellas que llegan a nuestro inconsciente?

Natalia Uribe Álvarez

Asesor: Diana María Trespalacios

Colegio Marymount

Proyecto de grado

Medellín

2015

Tabla de Contenido

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Pregunta	5
Objetivos.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos	5
Marco Teórico.....	6
¿Cliente o consumidor?	6
Influenciados por una sociedad	7
Comportamiento de compra	8
Tendencias de un consumidor colombiano	10
Marca.....	11
Una marca exitosa	12
Conclusiones.....	15
Bibliografía.....	17

Resumen

El siguiente trabajo tiene como propósito saber cómo la perspectiva del consumidor se ve afectada y cómo esto ayuda al posicionamiento de una marca. Es por esto, que es importante saber que un consumidor no es solo aquel que compra, es también, aquel que consume, critica, y analiza. Todo esto lo hace antes, durante y después del proceso de compra en donde se estudian las necesidades, las opciones de compra y los efectos o resultados que dejó la compra como tal. Con base en estos comportamientos del consumidor las empresas utilizan la información recopilada y crean marcas, productos y estrategias que se adapten al segmento de mercado, o grupo de personas con un interés en común, al que se desea llegar y de esta forma lograr sobresalir en un mercado saturado que está manejado por un sociedad cambiante que rige al individuo y lo hacen actuar de cierta manera y crear necesidades específicas.

Gracias a esta investigación se puede decir que una marca exitosa no necesariamente es aquella que pueda llegar al inconsciente del consumidor, las marcas exitosas son las que saben utilizar los recursos que se le proporcionan en el día a día del consumidor y logran crear estrategias a partir de estos.

Este trabajo se basó en teorías y ejemplos encontrados en libros como “El cerebro del consumo” (2014) por Federico Fros Campelo y “Antimanual de filosofía” (2006) por Michel Onfray, a la vez, se leyeron artículos escritos por consultores y especialistas tales como Dan Ariely y Edgardo Tamarit sobre el consumidor, el mercado y la marca.

Introducción

Este proyecto de grado tiene como objetivo responder a la pregunta ¿Son las marcas exitosas aquellas que llegan a nuestro inconsciente? Para hacerlo se debe tener claridad sobre la diferencia entre cliente y consumidor, y conocer el proceso de compra de este último. Luego es necesario comprender el significado de marca y tener en cuenta las diferentes estrategias y métodos que estas usan para conocer y comprender la mente del consumidor.

Este trabajo estudiará una serie de referencias y análisis de los diferentes aspectos a conocer, tanto de una marca como de un consumidor, que fueron la base para la formulación de la pregunta y, a la vez, para la realización de la investigación. Estos dos aspectos fueron escogidos con el propósito de conocer y demostrar cómo y entorno a qué se mueve el mundo de las ventas ya que se debe tener claro en el área de la administración y también es interesante el proceso por el que las personas se enfrentan al escoger un producto.

Hoy en día, se vive en una sociedad donde todo tiene que ver con vender, ya sea vender una idea, un producto o un servicio, y es por esto que para saber cómo se vende es importante estudiar no solo a quién se vende sino también el por qué, cuándo, dónde y qué se vende.

Pregunta

¿Son las marcas exitosas aquellas que llegan a nuestro inconsciente?

Objetivos

Objetivo General

Interpretar cómo la percepción del consumidor influye en el posicionamiento de una marca y cómo las estrategias usadas por esta, logran llegar a la mente del consumidor y convertirse en su marca líder.

Objetivos Específicos

1. Estudiar al consumidor y su forma de escoger un producto en específico.
2. Reconocer diferentes estrategias de marca que se tienen en cuenta al momento de lanzar un producto al mercado.
3. Dar a conocer la manera en la que los consumidores compran y las estrategias usadas por las empresas para llegar a ellos.

Marco Teórico

¿Cliente o consumidor?

En el mundo del comprar y vender, las empresas se dividen en dos, en aquellas que sacan nuevos productos o servicios al mercado y se convierten en un imán de clientes, y otras, que por más que invierten todo lo que tienen no logran sobresalir en el mercado. Esto, muchas veces sucede, porque están más centrados en lo que se vende, y no a quién se vende. Es por esto que es importante distinguir a un cliente de un consumidor.

Según la American Marketing Association (A.M.A) (2015), cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”. Aquel que compra, pero no necesariamente consume. Un ejemplo de cliente podría ser una madre compra productos para su hijo.

Por el otro lado, un consumidor es “aquel que está bajo tu cuidado y protección”, definido por el consultor IT de negocios en línea y marketing, Edgardo Tamarit (2010). Lo anterior demuestra que un consumidor establece una relación más estrecha y profunda con aquello que compra y a quien le compra, es aquel al que las empresas deben prestarle más atención.

A pesar de que el cliente es el motor principal del mercado, es el consumidor aquel que una empresa debe estudiar, y aquel con el que debe asumir mayor responsabilidad. Deben convertirlo en el centro de sus estrategias y conectar el uso del producto ofrecido con el día a día de estos, ya que no se trata únicamente de producir y vender, sino de que lo que se está ofreciendo se adapte a las necesidades cambiantes del consumidor actual.

Influenciados por una sociedad

La forma de vivir de las personas determina su forma de comprar, pero, ¿qué determina su forma de vivir?

Como declara la filósofa francesa Simone de Beauvoir (2006), “no se nace mujer, se llega a serlo”. Esto hace referencia a cómo una sociedad forja a las personas a ser como son. Se puede decir que no hay diferencia entre un bebé con otro de diferente sexo, ya que estos tienen los mismos intereses y placeres, sus fases de crecimiento son las mismas porque presentan las mismas necesidades y exploran con la misma curiosidad y la misma indiferencia. Lo que hace que las personas se empiecen a desarrollar y crecer de diferente manera es la interacción con terceros.

La sociedad es la extensión del individuo; un conjunto de personas hacen la sociedad, pero la sociedad forja al individuo. Este último, es un ser pensante que se diferencia de los demás, lo cual lo hace único, pero a su vez, tiene rasgos culturales que comparte con los demás y lo ayudan a ser parte de un proceso de socialización. (Beauvoir, 2006, pg.43)

A pesar de la lucha constante de querer ser diferentes y vivir bajo sus propias reglas, las personas están destinadas a tenerle miedo al desorden y a vivir en completa libertad, ya que esto es sinónimo de caos (Beauvoir, 2006, pg.43). Es por esto que los seres humanos prefieren ser personas integradas que se caracterizan por tener un mismo propósito.

Lo anterior, demuestra que la familia, el colegio, el trabajo y demás, son los estamentos que constituyen a todo ser humano porque es preferible someterse a vivir bajo las reglas de estas (aun si se tiene opiniones en desacuerdo), que no tener un punto de referencia de donde

guiarse. Entonces, aquello que determina la forma de vivir de las personas es la sociedad, y por consiguiente, es esta misma la que determina su forma de ver el mundo, de pensar las cosas y de comprar. Todo esto se puede afirmar sin dejar a un lado, que tanto en el mundo real como en el mundo de las ventas, existen personas con pensamientos marginales que se salen de las generalidades y esquemas.

Comportamiento de compra

El estudio del comportamiento de los consumidores se enfoca en cómo las personas toman decisiones al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos o servicios que satisfacen sus necesidades y se acomodan a sus recursos disponibles.

Para hacer esto, los consumidores pasan por un proceso de compra que se divide en los siguientes pasos (Ganim, 2012):

1. **Reconocimiento de la necesidad:** Es el momento en el que el consumidor tiene en cuenta las necesidades que se le presentan y se motiva a comprar.
2. **Elección del nivel de involucramiento:** El consumidor decide si es una necesidad importante y de acuerdo a esto invertirá el tiempo necesario, investigará y evaluará diferentes opciones teniendo en cuenta la lealtad de marca.
3. **Identificación de alternativas:** Después de saber cuánto va a invertir en la compra, buscará diferentes alternativas e identificará de qué forma va a satisfacer sus necesidades.
4. **Evaluación de alternativas:** Aquí, el consumidor comparará las diferentes opciones teniendo en cuenta factores importantes como las experiencias pasadas, sugerencias y comentarios, información obtenida y percepciones generales que se tengan sobre lo que se va a comprar.

5. Decisión: Elige entre comprar o no, teniendo presente la cercanía de compra, garantía, conveniencia y precio.

6. Comportamiento post-compra: Son las reacciones que se obtendrán por parte del consumidor al ingerir o usar el producto, o explotar el servicio.

A pesar de conocer el proceso de compra, los motivos para hacerla son difíciles de reconocer y descubrir ya que muchas veces, los mismos consumidores no saben cuáles son. Esto puede ser el resultado de que muchas compras, si es que no son todas, son basadas en las emociones y como dice el investigador de mercado Dan Ariely (2013), los procesos de toma de decisiones mecánicas ayudan a las personas a convivir en un mundo cada vez más saturado de información y frenético, estos procesos son basados en la rutina y en la emociones que se tienen al momento de comprar, haciendo cada compra diferente dependiendo del humor del momento.

Aquí es donde sale el fenómeno de la ceguera de elección que, por más difícil que sea para los seres humanos aceptarlo, se dice que las personas son ciegas a sus propias elecciones y no compran todo racionalmente como creen hacerlo. Las marcas, al conocer esto, crean un contexto, transmiten credibilidad, elevan el precio por el “excelente” producto que están ofreciendo y consiguen que las personas activen sus emociones y compren de manera inconsciente. (Campelo, 2014)

Tendencias de un consumidor colombiano

Como se demuestra anteriormente, las personas son influenciadas por la sociedad en la que viven y este se ha convertido en un factor de gran importancia que afecta las necesidades y deseos de compra del individuo.

Nielsen, líder en medición de lo que los consumidores ven y compran, analizó el comportamiento de los colombianos e identificó quiénes son y como compran, “un comprador mucho más activo y sofisticado” (Nielsen, 2014), a la vez, destacó cuatro variables del consumidor colombiano que son:

1. El papel de la clase media: En el 2014 la clase media representaba el 37% de la población y, a su vez, generaba la mayor demanda del mercado. En esta clase se destacan las necesidades del hogar ya que está conformada principalmente por jefes del hogar que son cada vez más jóvenes.

2. El papel de la mujer: Nielsen encontró que, en Colombia, el 51% de la población son mujeres y el 60% de ellas son profesionales y, a pesar de que la cultura ha ido cambiando y ya no son solo las mujeres las que aportan a las tareas del hogar, si no que ya los hombres se han ido involucrando, las mujeres siguen siendo el principal motor del hogar pero pasaron de ser “amas de casa” a “jefes del hogar”, en donde sus opiniones pesan más en el momento de tomar decisiones económicas, como en qué se ahorra y en qué se invierte.

3. Redes sociales y telefonía móvil: No solo en Colombia sino en todo el mundo, las redes sociales y la telefonía móvil han generado un gran impacto en la fuerza del mercado. En Colombia, 1 de cada 10 personas tiene acceso a internet, lo que hace que las decisiones de compra estén altamente influenciadas gracias a la fuerza que hacen los medios por llegar al

consumidor. Las ventas online no son muy populares, pero el internet ha hecho que la conexión entre consumidor y marca sea mucho más fácil.

4. Generalidades de un comprador colombiano: Según Nielsen, los colombianos están en la búsqueda de precios bajos, marcas propias y promociones, están interesados en productos frescos que se encuentren en un mismo lugar, ya que el colombiano actual cuenta con poco tiempo, y en gran cantidad.

Lo anterior, no solo muestra tendencias de los comportamientos y generalidades de colombiano de hoy en día, este estudio, al ser analizado, puede darle bases a empresas, marcas, o productos que deseen penetrar el mercado colombiano y no solo generar grandes ventas, sino también obtener consumidores leales que se sientan identificados con lo que compran y a quién le compran.

Marca

Según la Asociación Nacional para la defensa de la Marca (Andema) (2015), marca es “un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores”. A la vez, tiene otras funciones como, servir como elemento de publicidad, indicar el origen del producto e informar sobre este.

Las marcas, al igual que las sociedades, han evolucionado de tal manera, que se convirtieran en aquellas que hacen la conexión entre las personas y las organizaciones, ya que sintetiza los beneficios de un producto y los une con las necesidades de las personas creando un soporte a su estilo de vida.

En el libro escrito por Stanley Moss en el 2013, “What is a Brand?”, se pueden observar las diferentes maneras como una marca influye en diferentes ámbitos, como:

- Social: En donde reduce la incertidumbre y genera un sentimiento de pertenencia.
- Psicológico: Muestra el deseo de ser diferente y, a la vez, la necesidad de identificarse con el otro. No solo para aquel que lo compra, sino también para aquel que lo vende.
- Institucional: Demuestra la visión de la institución, lo que quiere reflejar. Lo que es y quiere llegar a ser.
- Empresarial: Define la estrategia usada y las políticas del negocio.

Todo esto se logra con el simple uso de palabras, imágenes, símbolos sonidos y letras, o la combinación entre estas.

Una marca exitosa

“En este mundo competitivo y saturado, o nos distinguimos o nos extinguimos”
(Adamovsky, 2014)

Los consumidores están expuestos a un mercado bastante amplio en donde se encuentra una gran cantidad y diversidad de productos y marcas que compiten entre sí. Es por esto que se debe crear una marca analizando los diferentes aspectos del mercado y ejecutar varias estrategias con el fin de sobresalir en él y atraer al consumidor.

Estos son algunos de los puntos clave que se deben tener en cuenta para crear y obtener una marca exitosa. (Luer, 2014)

- **Conocimiento del Target:** Es importante saber a quién está dirigido el producto o servicio, es decir; determinar el público al que se desea llegar. Segmentar el mercado es establecer un grupo de personas que tienen gustos diferentes pero tienen una necesidad o interés en común. Esto dará resultados positivos en donde ya no solo será la empresa la que conoce sobre el consumidor, sino que el consumidor, al levantar interés, conocerá e investigará sobre la empresa.

- **Transmisión de confianza:** Construir una buena confianza con el consumidor demuestra que se cumplirán las promesas que se le hagan a este y creará lealtad por su parte, lo cual ayudará a reconocer las expectativas que se tienen acerca de lo comprado. A la vez, hablar con la verdad ayudará no solo a generar confianza, sino también a la fidelización de los compradores lo cual creará una percepción positiva en la mente del consumidor. “Al haber incoherencia entre la promesa y el producto, la marca puede ser cambiada por otra” (Grandes Marcas, 2015)

- **Diferenciación de marca:** Dar una personalidad propia a la marca en donde se den a conocer las características que reflejan la autenticidad de esta y mostrar la expresión física del producto. Esto último se da por medio de un logotipo llamativo para la mente del consumidor y por un nombre fácil de recordar.

- **Ubicación de la marca:** Conocer el mercado puede ayudar a obtener liderazgo y sobresalir en él. El lugar donde se posicione una marca ayuda a este reconocimiento y esto depende de varios factores, como: la oferta del producto o servicio, el tipo de personas a las que se desea llegar, la diferenciación que se quiere tener respecto a la competencia y el tipo de negocio.

- Momento de lanzamiento de marca: Se debe tener claro en qué momento se debe sacar la marca al mercado, esto es cuando ya se tenga claro el quién, cómo y dónde. Es decir, cuando ya se hayan hechos los estudios necesarios para saber cómo penetrar el mercado de manera adecuada

Conclusiones

Después de realizar diferentes consultas e investigaciones para la realización de este trabajo, se pueden hacer varias conclusiones las cuales le dan respuesta a la pregunta inicial.

A pesar de que el consumidor no es el mayor motor del mercado, es este al que las empresas deben prestarle mayor atención y crear sus estrategias alrededor de él ya que es quien genera mayor influencia en las decisiones de compra de acuerdo al estilo de vida que maneja. Un cliente compra, un consumidor compra, consume, analiza y crítica.

Muchas de las decisiones de compra realizadas por las personas son mecánicas y son basadas en la emociones del momento. Esto ayuda al individuo, de manera inconsciente, a vivir en un mundo saturado de información que hace que las personas sean ciegas a sus propias elecciones y no comprenden de manera racional como ellos creen hacerlo, a esto se le denomina “ceguera de elección”.

El comportamiento de compra de las personas debe ser conocido de manera clara por las empresas antes de lanzar una nueva marca al mercado o de renovar una ya existente, esto les ayudará a no solo saber cómo llamar la atención del cliente, sino también a sobre salir en un mercado compuesto por diversas marcas y productos, a la vez, les será fácil a crear estrategias valiosas que los ayudara a ser exitosos; y como dice el consultor Gustavo Adamovsky (2014), “en este mundo competitivo y saturado, o nos distinguimos o nos extinguimos”.

A través de los años, la sociedad colombiana no solo ha evidenciado que los índices más altos de consumo se generan en la clase media, sino que también se ha dado cuenta de la importancia que el papel de la mujer representa al ser el motor principal del hogar, ellas

dejaron de ser “amas de casa” para convertirse en “jefes del hogar” haciendo que sus opiniones respecto a la economía del hogar sean más significativas. Además de esto, los colombianos han demostrado ser leales a su país prefiriendo marcas propias sobre las internacionales sin dejar a un lado la necesidad de ahorrar y buscar promociones.

Las marcas exitosas no son únicamente aquellas que llegan al inconsciente de las personas por medio de las emociones, una marca exitosa es aquella que logra interpretar la mente del consumidor teniendo en cuenta el estilo de vida de este, son aquellas que logran segmentar su mercado adecuadamente y logran interpretar lo que el estilo de vida y el ambiente que rodea al consumidor significan y aportan a las decisiones de compra del individuo, son aquellas que se saben renovar constantemente con el entorno y no dejan que los cambios de la sociedad acaben con ellas.

Las marcas exitosas son aquellas que conocen a su consumidor y se saben adaptar.

Bibliografía

Adamovsky, G. (2014).

American Marketing Association . (s.f.). Obtenido de
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Campelo, F. F. (2014). *El cerebro del consumo* . EDICIONES B.

Ganim, R. (20 de Marzo de 2012). *¿Cómo compran los clientes?* Obtenido de
<http://es.slideshare.net/Autologica/cmo-compran-los-clientes>

Grandes Marcas . (s.f.). Obtenido de
http://issuu.com/manuelroblesquinterio/docs/suplemento_grandes_marcas

Grandes Marcas. (Junio de 2015). Obtenido de
http://issuu.com/manuelroblesquinterio/docs/suplemento_grandes_marcas

Las emociones: el gran factor a la hora de decidir qué comprar . (21 de Enero de 2013). Obtenido de
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/las-emociones-el-gran-factor-a-la-hora-de-decidir-que-comprar/>

Luer, C. (2014). *Los 5 fundamentos de cualquier marca poderosa* . Obtenido de
<http://www.merca20.com/los-5-fundamentos-de-cualquier-marca-poderosa/>

marca, A. N. (s.f.). *¿Qué son las marca?* Obtenido de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Nielsen. (2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Nielsen. (25 de Septiembre de 2014). *¿Quién es y cómo se comporta el shopper colombiano?* Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/shopper-colombiano.html>

Nielsen. (s.f.). *Conoce cómo medimos*. Obtenido de
<http://www.nielsen.com/co/es/solutions/measurement.html>

Onfray, M. (2006). *Antimanual de Filosofía*. EDAF.

Onfray, M. (s.f.). *Antimanual de filosofía* . EDAF.

Saracco, C. (Octubre de 2015). *La marca, plataforma estratégica y soporte al estilo de vida* . Obtenido de
<http://www.puromarketing.com/14/25310/marca-plataforma-estrategica-soporte-estilo-vida.html>

Tamarit, E. (s.f.). *Marketing Online: diferencia entre clientes y consumidores* . Obtenido de
<http://www.puromarketing.com/44/7843/online-diferencia-entre-clientes-consumidores.html>