

MARKETING DIRECTO DE HOY EN DÍA: Las Ilusiones Cognitivas Al Servicio De La Persuasión Comercial

Desde que en 1763 James Heargreaves inventara los telares y con ellos la génesis de lo que sería la revolución industrial y la producción en serie, las técnicas de marketing han estado orientadas de una manera casi brutal, a sobresalir ante el consumidor.

La diversidad de la oferta y la dificultad casi titánica de añadir un pellizco de valor diferencial al producto, nos ha ido llevando al terreno trillado y obvio de lucha casi en exclusiva en el cuadrilátero de la percepción: antes morir que pasar desapercibido. Una bandera y un posicionamiento que se distingan a la legua.

Eso ha convertido a la marca, en totem y ombligo de todas las estrategias, por no decir en la estrategia en sí, sustitutiva de producto, precio, canal y todo el departamento de I+D si hace falta.

Hemos desarrollado, con la inestimable ayuda de psicólogos y neurolingüistas, todos los vericuetos para que el consumidor nos distinga. Desde los límites de la hipnosis, hasta el teórico extremo del lavado de cerebro conseguido por la repetición obsesiva del mismo estímulo. Todo sea para que nos cuadren los ots y los grp. Pero, claro, hay un momento en que cada vez es más caro, por no decir suicida, hacer descansar la esperanza de éxito en la probabilidad de que el cliente se "acuerde" de nosotros cuando cada día recibe más de 2.000 solicitudes en el mismo sentido: "fíjate en mí", "fíjate en mí" "fíjate en mí". Su cabeza no es un campo de fútbol en el que todo cabe, y algún mecanismo tiene que desarrollar para distinguir lo que cree que realmente le interesa de lo que simplemente le apabulla.

La primera ayuda la recibe a través de las técnicas de marketing directo que pretenden convertir, gracias a la información de las bases de datos, el imperativo "fíjate en mí" en un cálido "me he fijado en ti".

Lo cual, en principio si no lleva dentro la auténtica filosofía de la interactividad, no deja de ser una manera de coger el rábano por las hojas con el recurso fácil de tratar de impresionar al otro a través de mencionar su nombre muchas veces.

De la base de datos lo que más puede encandilar al consumidor no es su nombre, que ya se lo sabe bien desde pequeño, sino el servicio a la medida que sólo su nombre merece recibir.

Añadamos pues a ese consumidor que ya estaba saturado de mensajes masivos, unos procesos de marketing personalizado que siguen sin entender que el mensaje es el percibido, no el emitido, y puede que -generalizando, lo admito- estemos ofreciendo, marketing directo que tan sólo aporta como beneficio el nombre del destinatario "fíjate en mí, Alejandro", "fíjate en mí, Isabel".

O lo que es lo mismo, en un sector en el que vivimos de los resultados, de lo que el consumidor hace, no de lo que percibe, estaríamos confiando ingenuamente en la primera parte del proceso sepa-sienta-haga que incluye todo acto de persuasión. Del conocido y por ahora insuperable AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) de S.T. Elmo Lewis, estaríamos inflando la primera A y confiando tal vez a la buena suerte que se produjera la última A, que es precisamente la que nos da de comer.

Sólo un descuido de ese calibre puede justificar que haya descubierto en más de 200 mensajes de todos los sectores, que a más de la mitad se les "olvida" ofrecer una vía de respuesta: un cupón, un número de teléfono al que llamar, una web que

visitar. Y los que incluyen el camino de vuelta lo hacen con tal desgana que nadie puede sentirse tentado a actuar de inmediato.

De 490 mensajes para llevar interesados a la página en Internet sólo 10 lo hacen de una manera concordante en el medio más "one to one" de todos. En Internet no se cita el número de teléfono porque se considera algo demasiado arcaico en un mundo virtual, despreciando así quizás el canal de retorno más fiable por lo que tiene de tangible.

En un 20% de los textos de Marketing directo se utiliza el mismo tiempo el "tú" y el "usted". El 40% de las propuestas de acción se basan en simples imperativos. No se le dice al prospecto qué tiene que hacer, no se le facilitan los medios para que lo haga, no se ofrece un incentivo por actuar de inmediato... y todo esto cuando cada día se pone más y más poder en la punta de los dedos del supuesto "smart consumer".

Como si confiáramos en definitiva en que la sola presencia del emisor, la dichosa marca, garantizara la reacción del receptor y siguiéramos erre que erre en la creencia de que la percepción tiene por fuerza que condicionar la expectativa. De acuerdo. Pero ahora veamos el panorama desde la otra orilla: con los ojos y el corazón del cliente.

Yo lo he hecho para una conferencia que hace unos días me solicitaron en la FECEMD (Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo) y he descubierto y asumido, que el poder de interpretación del estímulo puede ser más potente que el propio código (creatividad) que nosotros hemos elaborado para transmitirlo. Y que por lo tanto el estímulo puede no servir para nada.

He reflexionado sobre la aplicación a nuestro terreno profesional de todo el campo de las ilusiones cognitivas que de manera tan apasionada han explorado Amos Tversky Daniel Kahneman, Leonard James Savage, Gustav Meyrik, Massimo Piatelli y otros, y he concluido que el mítico "el medio es el mensaje" de MacLuhan bien podría terminar siendo "el mensaje es el que a mí me da la gana de interpretar" "en boca de un consumidor que sigue siendo instintivo en la decodificación de lo que se le pone delante. Le guía la emoción, que en él es más antigua que el conocimiento, y por lo tanto se fía más de lo que ve (o cree ver) que de lo que sabe.

Y eso distanciaría aun más la orilla del "todo lo puede la imagen de marca" (que no deja de ser un artificio, una sensación diseñada en un despacho) de un comportamiento preferentemente primario.

El cínico "Pero, a quien va a creer usted, ¿a mí o a sus ojos? que planteaba Groucho Marx, el consumidor lo resuelve de forma nítida: voy a creer a lo que pienso que es la realidad, aunque en verdad no lo sea. Y si la realidad objetiva es la "suya"¿no haríamos bien en tratar de averiguar de inmediato qué resortes son los que hacen que una persona tome una decisión de compra llevado a veces de percepciones engañosas?

Hay todo un terreno de beneficios potenciales en un área que tarde o temprano dará cuerpo a una disciplina llamada Behavioral Economics, encargada de someter al microscopio de la rentabilidad factores como éstos:

Reparto mental del gasto

El consumidor tiene en su ánimo un coste preestablecido para cada producto. Es difícil hacerle pasar esa barrera, pero una vez superada se obtiene una propensión

a gastar más en el mismo concepto. La manera de hacer rebasar la primera barrera pudiera ser la oferta de un beneficio muy potente por hacerlo, cargado de emotividad, con el objetivo de que a partir de ese momento el consumidor no pueda resistirse a "reinvertir" en lo que pudo ser un gasto innecesario (con su correspondiente sentimiento de culpa) hasta convertirlo en inversión.

Este sentimiento es el que nos hace sostener en Bolsa por más tiempo las inversiones perdedoras que las ganadoras y el que, desde el mayor de los absurdos nos hace apostar en la lotería por el mismo número como si eso aumentara la probabilidad de "recuperar" lo apostado en él. El que nos hace soportar en el cine una película entera aunque sea un latazo, acabar el plato que no nos gusta en el restaurante de lujo o ponernos unos horribles pantalones para justificar el haberlos comprado.

Somos conservadores en la ganancia y arriesgados en la pérdida.

Efecto anclaje

Por economía de pensamiento y por un fenómeno denominado "aquiescencia congénita" tendemos a aceptar las formulaciones que se nos hacen sin someterlas a crítica.

El individuo tiende a quedarse en la primera parte de la propuesta que recibe y olvida el resto.

En toda Europa se ha sometido a estudiantes a una operación mental de multiplicación de $2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$. El resultado promedio obtenido: 512. Cuando a otros estudiantes el planteamiento se les hace de distinta manera ($8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2$) el resultado promedio resulta curiosamente ser casi cinco veces mayor. Ambos erróneos, pero con distinto poder de valoración y por lo tanto de aplicación en técnicas de venta.

Se hace un redondeo asimétrico a partir de las primeras operaciones y después se realiza una extrapolación que da como resultado dos conclusiones muy distintas.

Deberíamos pues exponer primero los beneficios grandes y los costes pequeños. Y valorar la inmensa fuerza de la primera cifra en los precios 3.990 (sólo se ve el 3) el adverbio "sólo".. que determina la existencia de un coste teórico mayor y el uso abundante de la palabra "porque". Por lo visto, para el ser humano es más importante recibir la sensación de explicación (porque) que la explicación en sí.

Prudencia irracional

Se basa en la dificultad para decidir que tiene el ser humano cuando se le obliga a vivir dos situaciones al mismo tiempo. Algo tan elemental como darle a elegir entre dos tipos de obsequios por una compra, puede llevarle a anular la decisión de compra por un mecanismo mental llamado "disyunción bloqueante". Siempre que sea posible es mejor no dar a escoger, mucho menos si el proceso supone racionalizar el proceso.

Elección enmarcada

Funciona según la teoría del "valor esperado" y por lo tanto en base a la fórmula: Satisfacción = percepción-expectativas. Las decisiones tienden a situarse entre extremos que tienen a valorarse como positivos o negativos. Por ejemplo, según el New England Journal of Medicine, todos los médicos prefieren recomendar una intervención quirúrgica que registra una supervivencia media del 93 por 100 en el

plazo de los cinco años después de la operación, frente a una intervención que registra una mortalidad media del 7 por 100 en el plazo de los cinco años después de la operación, que obviamente es idéntica en términos de probabilidad. Pero la primera destaca lo bueno mientras que la segunda evidencia lo negativo.

Un error muy habitual en Marketing Directo es engordar lo que "damos" al consumidor, sin haber tenido antes la precaución de rebajar sus expectativas para que nuestra oferta parezca así de mayor nivel.

Una muy eficaz manera de utilizar la elección enmarcada es la que la policía utiliza acusando al detenido de ser un asesino para que termine realmente reconociendo que "sólo" es un ladrón.

Pensamiento mágico

Hace referencia a la necesidad que tenemos como seres integrantes de la madre naturaleza, y acogidos en su cálido seno, de creer que las cosas ocurren por el solo hecho de desear que ocurran... Hacer sin tener que pensar, porque se confía en una fuerza superior que todo lo tiene previsto.

Sacar al santo en procesión para que llueva, privarse de un placer para que Dios nos perdone, lanzar el dado con fuerza para que salga un seis o pensar "este partido lo vamos a ganar" ... no se diferencia en nada de la sensación de "si les compro la enciclopedia, seguro que me toca el sorteo".

Otra curiosidad del pensamiento mágico es confundir lo típico con lo probable y el "efecto conjunción" que nos engaña hasta el punto de hacernos creer que es más lógico que se produzca una situación que exige dos circunstancias que otra que sólo exige una. Por ejemplo es más creíble que exista "madera de caoba con vetas doradas" que simplemente "madera de caoba". Porque el detalle menor aumenta el verismo de la condición mayor.

Poder de representabilidad

Se basa en el principio de que es más creíble lo que es más fácil de imaginar. El mismo efecto que nos hace reducir la velocidad al pasar al lado de un accidente, o suscribir un seguro de robo porque a un amigo de otra ciudad le han robado, es el que hace que el vendedor de seguros ponga especial énfasis evidentemente no en las escasas probabilidades de que se incendie nuestro hogar, sino en el dramatismo de la situación si esta se diera.

El mismo principio que nos impide servirnos azúcar de un tarro en el que pone una etiqueta "cianuro" aunque seamos nosotros mismos los que hemos llenado ese tarro con azúcar. El mismo proceso mental que hace que pensemos erróneamente que hay muchas más muertes por fuegos artificiales que por sarampión, sencillamente porque este segundo riesgo no se "ve" y que nos alarma más ante un accidente aéreo de 20 víctimas que al conocer la cifra de 59 que acaban de producirse en un puente festivo. Es tan representable en nuestra imaginación el pánico del pasaje del avión antes de la catástrofe...

Estas "conclusiones" y otras más surgen de la necesidad de supervivencia del ser humano que le han llevado a tratar de interpretar los estímulos cuanto antes y a veces a confundirse. Que utiliza tres cerebros al mismo tiempo (protorreptiliano, paleomamífero y neomamífero) y, ante la incertidumbre, no puede evitar que se disparen las alarmas más "animales" que operan en su interior.

Constituyen una mina de altísimo potencial económico. Sobre todo si empezamos a admitir desde la humildad de quien reconoce al otro lado de la propuesta a un ser humano, que la preeminencia de la marca actúa sobre la memoria más que sobre el corazón. A cuyo lado suele el consumidor llevar la cartera.



Santiago Rodríguez