

VALOR AGREGADO Y HÁBITOS DE CONSUMO

- Las marcas simplifican la complejidad del mundo moderno
- Estrategias de lealtad como motor de tráfico y generación de ventas

¿Cuántas veces al adquirir un producto o contratar un servicio el objetivo que perseguíamos se ve frustrado? ¿Cómo enfrentan las empresas la recurrente insatisfacción del consumidor? ¿Desde qué perspectiva es posible cumplir con sus expectativas?

Partiendo de estos cuestionamientos es importante analizar, y sobre todo, comprender el comportamiento del consumidor. Sería más sencillo si la tecnología



estuviera al alcance de todos para segmentar nuestro mercado y ofrecer cierto número de productos especializados para cada individuo.

Aunque en el mundo existen productos diseñados para una sola persona,

como el caso de cierta marca de autos que sólo fabrica unos cuantos cientos con el propósito de vender la exclusividad de ese lujo o el caso de renombrada cafetería que pone en el vaso el nombre del consumidor; la clave va más allá de tales estrategias para vender.

Ahora bien, antes de adquirir un producto o servicio estamos siendo blanco fácil de procesos publicitarios –mejor entendidos como una *hipercomunicación*– que influyen en nuestra decisión de compra y, en el momento que lo usamos o consumimos, nos percatamos que no cumple con nuestras escalas de satisfacción. No se trata de evidenciar a ciertas empresas que lo único que ofrecen son



deficiencias en su estrategia de venta, sino de darle valor a lo que deseamos vender y consumir.

En la diversidad de mercados existe uno con grandes ventajas para desarrollar plataformas que puedan crear nuevos



valores, produciendo recursos o dotando a los que ya existen de un potencial mejorado, como el sector detallista.

Para entender mejor este mercado y a sus respectivos consumidores es necesario planear estrategias de lealtad para que sean el principal motor de tráfico y crecimiento en el volumen de ventas. "Son tendencias que marcan la pauta de cómo crear campañas, anuncios y hasta productos. Por ejemplo, antes de los años cincuenta todo era genérico, no se distinguía la edad o el tipo de consumidores. Hoy, esto es muy marcado: hay un producto para cada persona y por tanto para cada sexo", según *Forrester Research*.

El comportamiento actual del consumidor suele complicar las estrategias de venta de cualquier negocio, pues por un lado está la globalización y, por otro, la personalización, con una amplitud de necesidades, valores y estilos de vida tan diversos en una sociedad que impacta directamente el cambio en la esencia del consumo.


De acuerdo con lo que Susan Baker plantea en su libro *El nuevo marketing dirigido al consumidor*, la mayoría de las herramientas con las que trabaja el *marketing* en la actualidad son vestigios heredados de una época anterior que se ajustan con dificultad a las exigencias presentes.

En el sector detallista, la lealtad del consumidor es el motor que genera tráfico y crecimiento en volumen de ventas, cuya base es una herramienta que se denomina *Marketing Relacional (MR)*, que reconoce que las transacciones comerciales no son acciones aisladas, sino que se realizan dentro un marco dinámico para estrechar la rela-

ción entre comprador y vendedor. Con este enfoque nace el concepto de *Valor al Cliente* y no se mide por la cantidad de clientes, sino por el valor potencial de cada uno de ellos a largo plazo.

Con un esquema de *macro-marketing* sencillo es posible entender mejor qué productos o servicios tienen ese valor agregado, y las innovaciones tecnológicas cada día abaratan más los costos para ofrecer valor y llegar a lo que se denomina ahora *prosumismo* (acrónimo del inglés *prosumer*), que significa una sinergia entre productores y consumidores; donde el mercado detallista juega un rol de gran relevancia, siempre y cuando se tenga el enfoque y la estrategia bien desarrollada para brindar al *prosumidor* ese valor que capitalice, pero sobre todo que mantenga presencia de marca.

A pesar de que el nuevo consumidor tiene ante sí un apabullante surtido de productos, ahora debe centrar su atención en aquellos que contengan más de lo que está esperando encontrar en esos productos. Así como Baker menciona que "la gente necesita las marcas para simplificar un mundo complejo y si es cierto que la gente las necesita, las marcas preferidas por el público serán las que perduren".

Llegó el momento de preguntarse ¿Cuáles son los factores que crean valor? La clave está en la innovación al identificar y utilizar los recursos organizacionales para responder a las necesidades y expectativas de los consumidores, y así estar en la misma sintonía. 

Director de Proyectos de Relaciones Públicas y Marketing, de Causa Efecto
jmeza@causaefecto.net