

Cómo se forma la lealtad por una marca y por qué se rompe

De BBC News Mundo – publicado por La Nación

¿Qué hace que nos decantemos por una marca u otra a la hora de comprar en el supermercado?

Cuando se compra algo en el supermercado, ¿qué hace elegir una marca o un producto concreto? Las tiendas invierten grandes sumas de dinero para intentar comprender este proceso de toma de decisiones o influir en él.

Los supermercados pueden aprender mucho de los clientes con solo analizar lo que compran. Pero una investigación también sugiere que se forman vínculos personales con productos determinados a lo largo del tiempo mientras se intenta justificar por qué comprar uno y otro artículo.

En resumen, no solo se compra lo que se prefiere sino que se termina prefiriendo lo que se compra. Y esto significa que se está más abierto a la influencia de lo que se podría pensar.

Por eso, estudiar las decisiones que se toman en el supermercado puede ayudar a comprender las decisiones que se toman en otras áreas de la vida.

Marcados por nuestras elecciones

Para explorar la toma de decisiones de los compradores, Brad Love, miembro del centro nacional de ciencia de datos e inteligencia artificial The Alan Turing Institute, recopiló durante varios años más de un millón de recibos de una de las principales cadenas de supermercados del Reino Unido.

Como era de esperar, descubrió que las compras de las personas revelan lo que valoran y cuáles son sus metas.

Pero las relaciones con los productos van más allá, según un segundo estudio sobre tarjetas de fidelidad para clientes.

Lo que compramos da pistas sobre nuestras metas: desde lo que vamos a cocinar esa noche hasta intentar ahorrar en nuestros gastos mensuales

El análisis de las decisiones de compra de 280.000 clientes reveló que estas personas cayeron en un ciclo de autorrefuerzo en el que cada vez se unían más a un producto.

Estos ciclos tienden a extenderse durante varias visitas consecutivas a la tienda. Después, el patrón se rompe y el proceso comienza de nuevo con una marca diferente.

Estas van desde objetivos muy específicos como preparar un salteado de cena, a objetivos generales como reducir su gasto general.

Curiosamente, cuando los consumidores rompen estos bucles de autorrefuerzo, tienden a hacerlo en varios productos a la vez.

Así, al cambiar su marca de café es probable que cambien también sus marcas de yogur y de detergente para lavar, por ejemplo.

Lealtad ciega

Pero ¿por qué se desarrolla esta lealtad? Otro análisis de los datos descartó que factores más simples como el precio o la fuerza de la costumbre fueran los responsables de estos hábitos.

Una explicación es que a las personas les llega a gustar lo que compran, por una necesidad de que "tenga sentido" y de explicar sus elecciones a sí mismos y a los demás.

Por ejemplo, después de comprar los ingredientes para una ensalada, un consumidor podría comenzar a valorar más los alimentos saludables para justificar la compra.

Factores simples como el precio o la costumbre no son los más importantes a la hora de que desarrollemos lealtad a un producto

Este patrón de comportamiento podría ser explotado para tratar de crear una relación con un producto concreto.

En el estudio de tarjetas de fidelidad, enviaron cupones a los clientes del supermercado que compraban café instantáneo para que probaran una marca diferente.

Los que se encontraban en la fase de cambio tenían el doble de probabilidades de usar el cupón que los que aún estaban bloqueados en su producto de café preferido en ese momento.

Esta autojustificación en la toma de decisiones no se limita a la compra semanal, sino que probablemente se extienda a muchas áreas de nuestras vidas.

Cuantas más reseñas tenga un restaurante, más confiable será su calificación

Por ejemplo, los estudios sugieren que las personas defienden lo que eligen en cualquier ámbito, desde la mermelada que compran hasta los políticos por los que deciden votar en unas elecciones.

Después de votar por un líder, se puede terminar adoptando sus opiniones y posturas acerca de muchos temas, incluidos aquellos sobre los que se tenía algún tipo de oposición.

A la búsqueda de "tesoros ocultos"

La toma de decisiones del ser humano a veces puede ser más lógica, por ejemplo, cuando opta por una opción de comida para llevar a casa.

Un estudio examinó a los usuarios de una popular aplicación de envío de comida a domicilio en 197 ciudades para entender cómo decidieron en qué restaurante comprar.

Es natural pensar que los usuarios de la app toman su decisión en función de factores como la popularidad del negocio o las calificaciones que reciben de los clientes.

Pero, en realidad, se descubrió que estaban más interesados en encontrar "tesoros ocultos" con menos críticas positivas.

¿Qué es lo que tienes en cuenta a la hora de elegir el restaurante en el que ordenas tu comida a domicilio?

Esto puede parecer contraintuitivo e incorrecto, pero así es como los sistemas sofisticados de aprendizaje automático se enfrentan a la incertidumbre. Cuantas más reseñas tenga un restaurante, más confiable será su calificación.

Cuando un restaurante solo tiene algunos comentarios, incluso si no son muy positivos, todavía hay una gran posibilidad de que el restaurante sea excelente. Después de todo, esos pocos críticos pueden estar equivocados.

En cambio, cuando un restaurante tiene muchas reseñas buenas pero no excelentes, las probabilidades de que el restaurante sea excepcional son muy pocas.

O dicho de otro modo, los clientes prefieren arriesgarse a descubrir algo grandioso en lugar de tener garantizado algo mediocre.

Cuando probamos un nuevo restaurante y el resultado nos decepciona, es probable que volvamos a elecciones sencillas y poco arriesgadas como las hamburguesas

Gracias al estudio, se halló que las personas que piden comida a domicilio en ciudades con mejores restaurantes son más propensos a asumir riesgos.

Este es un movimiento inteligente, ya que suele ser más probable que se encuentre un buen restaurante en una ciudad que cuente con una amplia y variada oferta gastronómica.

Sin embargo, la investigación indica que cuando las personas exploran y se decepcionan por una mala experiencia, vuelven a elecciones tradicionales y poco saludables como las hamburguesas.

Decisiones en el día a día

Aunque puede que los consumidores no sean conscientes de ello, sus compras revelan mucho sobre ellos. Aunque parezca que están navegando sin pensar más allá entre las distintas opciones de envío de comida a domicilio, el rastro de datos que dejan permite describir y anticipar parte de su comportamiento.

Los compradores podrían aprovechar esta ventana para reemplazar malos hábitos con otros mejores, pero también podrían ser más susceptibles a los anuncios de nuevos productos.

La comprensión de la toma de decisiones del ser humano está mejorando de manera constante. Combinado con los avances en inteligencia artificial, esto podría ayudar a desbloquear no solo las elecciones de alimentos, sino todas las decisiones que tomamos en nuestro día a día.

Ahora sabemos que cuando se rompe con la lealtad a un artículo concreto, es probable que ese consumidor también cambie de marcas o modelos en otros productos