

### **¡Yo no hubiera pagado por eso!**

Año 2015 y lo que buscaban los compradores hace medio siglo, no es exactamente lo mismo que ahora. Manteniendo una idea de continuidad con mi artículo previo sobre las ¿Relaciones públicas o relaciones con los públicos?, la manera en que nos relacionamos con las organizaciones de que somos consumidores ha cambiado a la par de la sociedad, en un constante e inevitable proceso evolutivo, sin necesidad de valorar si esto ha sido para bien o para mal.

Para pensar en lo que como consumidores buscamos en una marca para optar por adquirir sus productos, viene a mi mente una frase propia del escritor y motivador inglés Simon Sinek que escuché hace algún tiempo y no pude olvidar. En su famoso vídeo How great leaders inspire action, donde expone su idea del “Círculo dorado” que explica a grandes rasgos por qué algunos líderes son capaces de inspirarnos y otros no, Sinek dice que

“La gente no compra lo que uno hace, compra el por qué lo hace, y lo que uno hace simplemente demuestra lo que uno cree”.

Es claro que esta frase posee una amplitud que no podría limitarse a la compra de un producto, pues habla de líderes en general y esto implica personas, marcas, organizaciones que ofrecen servicios. Sin embargo, el mismo Sinek sitúa entre sus ejemplos a la marca Apple, como uno de esos líderes que vende gracias al porqué de sus acciones.

Son muy diversos los factores que motivan a los públicos de una empresa a la compra, para los casos que voy a citar, de sus productos, pero en el presente artículo rescato lo referente al aspecto emocional, a las experiencias y motivos psicológicos que nos llevan elegir una marca ante otra.

En un artículo de la revista Investigación y Marketing de la Asociación Española de estudios de Mercado, Marketing y Opinión, los especialistas en Administración, José Luis Saavedra y Fernando Carlos Narváez, hablan sobre los dilemas que enfrentamos los consumidores al momento de adquirir un producto, respecto a ello y a manera de resumen, los autores del artículo mencionan que los consumidores procesan de forma separada los atributos de un producto, distinguiendo entre atributos hedonistas (de lujo, confort) y atributos utilitarios (de rendimiento), de esta manera Saavedra y Narváez afirman que la primera evaluación de un producto o servicio es emocional.

Tomando en cuenta lo anterior, aunque nunca he puesto los atributos hedonistas de un producto sobre los utilitarios, me es imposible negar que en buena parte de las compras que puedo realizar, influye directamente lo que pienso de la marca, lo que la marca o el producto en especial pueden hacerme sentir, o lo que puedo reflejar al consumir esa marca.

Así como me pasa a mí, le sucede a la mayoría de los consumidores, que independientemente de su poder adquisitivo, suelen comprar productos propios de marcas de prestigio que les permitan “reflejar” cierto status, o atendiendo a la necesidad primitiva de pertenencia, los hagan sentir parte de un grupo, porque

“Los individuos que ocupan un mismo status de público y que desempeñan un mismo rol de público pueden, con un alto grado de probabilidad, llegar a establecer una relación entre ellos”.

-Paul Capriotti.

He de aclarar que si puedo hablar del poder adquisitivo como algo independiente de este tipo de consumo, es por hechos como la “piratería”, en el caso de la ropa y accesorios, por ejemplo, donde marcas como Abercrombie, American Eagle, Michael Kors, Ray Ban, Dolce & Gabbana, por mencionar una pequeña parte, son víctimas de la réplica de sus productos, permitiendo que las personas que no cuentan con la capacidad de costear un modelo original, adquieran elementos con que pueden ostentar esa marca que podrían pensar, los hará sentir miembros de un grupo y lucir como parte de un status definido.

Evidentemente estos casos no se limitan a productos de vestido; anteriormente mencionaba a Apple como uno de los ejemplos que plantea Simon Sinek, y es que la famosa marca fundada por el fallecido Steve Jobs, logra sus ventas en gran medida gracias a la filosofía que gira en torno a su slogan Think Different, con el que vende la idea de toda una gama de productos disponibles para aquel que forma parte de ese “selecto grupo” que es capaz de pensar diferente.

<https://youtu.be/H8D7PjA3S7E> (Spot “Piensa Diferente” de Apple, 1997)

Hoy en día, gracias a la calidad de sus productos, a la constante innovación, al reflejo de su filosofía en cada paso de su actuar, entre otros factores, Apple representa una marca prestigiosa, que a final de cuentas logra transmitir ese prestigio a quienes pueden adquirir sus productos, mismos que algunos podrían considerar muy costosos mientras que otros piensan tienen un precio justo.

Un ejemplo más, digno de mirarse con estos críticos ojos en cuestión del por qué adquirir un producto, es la cadena de cafeterías que cuenta con más de 15,000 tiendas en 50 países, principal tostador y minorista de especialidades de café del mundo. Se trata nada más y nada menos, que del gigante Starbucks Coffe Company, cuyo café preparado llega a presentar un costo muy superior al que ofrecen otras cafeterías de menor reconocimiento. Sin embargo, para sus clientes, un producto de esta compañía puede implicar algo más que un simple café, pues con su atención especial, sus agradables instalaciones y sus característicos envases, brinda al público una idea de superioridad, que un comprador podría reflejar mientras camina con un humeante tarro del aromático Starbucks en sus manos.

Sólo nosotros mismos somos conscientes de todas las razones que nos llevan a comprar un producto, pero es un hecho que las corporaciones más exitosas saben hacernos sentir, y valdría la pena cuestionar, desde los dos puntos de vista, si como organización se está haciendo lo necesario para lograr una venta, y como cliente, si son válidas todas las razones para adquirir un producto.

#### **Referencias:**

- Capriotti Peri, Paul. **BRANDING CORPORATIVO** Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección de libros de la Empresa. Santiago, Chile. 2009.
- <http://www.capitaldemarca.com/wp-content/uploads/2012/04/el-dilema-del-consumidor-final.pdf>
- [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=e](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=e)
- [https://www.youtube.com/results?search\\_query=comercial+apple+2015](https://www.youtube.com/results?search_query=comercial+apple+2015)