#Exclusivo: Cómo se comporta el consumidor venezolano más allá de la inflación

“Está demostrado por el neuromarketing que la mayoría de las compras se producen en piloto automático, rápidamente, y de modo emocional”, refiere **Carlos Jiménez**, socio-Fundador de Tendencias Digitales y quien tiene 30 años haciendo estudios de mercado y midiendo el comportamiento del consumidor venezolano.

En cuanto a tipos de consumo, existen, para el experto, dos *drivers* claros: el piloto automático y el piloto racional. Éste último tipo de consumidor es más racional. El experto cita a Daniel Kahneman, el único psicólogo en haber ganado el Nobel de Economía.

Kahneman se especializó en la economía conductual. “Lo que descubre, con base en la neurociencia, es que la gente compra con ese piloto automático encendido. Es lo que este Nobel de Economía llama Sistema 1, y **en Venezuela concentra 95% de las compras**”, ofrece un dato revelador.

Ahora bien, Datanálisis hizo un estudio entre abril y mayo de este año en el que se concluye que “el venezolano toma decisiones de compra basadas en emociones, en contexto, y no solo en el contexto macro, sino también aspectos micro como si el comprador está más cerca del anaquel, o comprando por Internet».

Este estudio refrenda los criterios de Kahneman en el entorno venezolano.

Jiménez aclara que no es un rasgo de los latinos, sino del ser humano, que “se mueve mucho por las emociones”. Cuenta que también hay un contexto cultural. “El cerebro utiliza atajos, porque es la máquina más eficiente que existe”, apunta.

Pero ¿qué aporta el estudio de Datanálisis? Jiménez explica que los responsables de marketing de muchas empresas que están entrando en Venezuela **piensan que si el consumidor objetivo no tiene suficiente poder de compra-, si bajan los precios van a vender más, y no es así**; “nosotros les explicamos que existe un factor emocional importante”.

«Aunque sean consumidores que estén en la base de la pirámide, y el precio importa, también cuenta lo que pasa en el anaquel, lo

que se muestra en redes»: **Carlos Jiménez (Tendencias Digitales)**.

Mensajes clave

La muestra estuvo compuesta por más de 500 personas en cinco estratos socioeconómicos. Hay varios mensajes clave. Uno es que, si bien los consumidores aplican una lógica precio-valor, **82% dijo "calidad" y 74% "precio" al ser consultados sobre sus decisiones de compra**.

Entonces, **la decisión de comprar es más un tema de valor, que de precio**. Lo segundo, **es la experiencia de compra**. "Allí es donde las marcas pueden diferenciarse", coloca Jiménez una idea clave.

Un tercio de las empresas se basa en ofrecer una calidad mínima aceptable, pero factura por volumen. Esto se compadece con el 80% de pobreza que refleja la más reciente Encuesta ENCOVI.

La base de la pirámide

"Aunque sean consumidores que estén en la base de la pirámide, y el precio importa, también cuenta lo que pasa en el anaquel, lo que se muestra en redes, etcétera", sazona el experto.

Relata que **cuenta el empaque, la novedad, que sea un producto innovador, útil y eficiente**.

"Otra cosa importante del estudio es que **se segmentó al consumidor según sus metas**. Lo más novedoso es buscar lo que persigue el consumidor venezolano", afirma la cabeza visible de Tendencias Digitales.

Jiménez señala que **el consumidor de bajos recursos no se puede equivocar, por eso es importante la meta**. Y luego, el disfrute. La gente quiere comodidad, placer, entre otros elementos.

Dos categorías

Jiménez divide los productos en categorías: primero, los esenciales: Alimentos, medicinas, cuidado personal, entre otros. "Esto implica un control sobre el control y disciplina de precios, **se trata de consumidores muy rutinarios (son 20% del total encuestado)**".

Luego, "categorías de expresión", que son accesorios, productos electrónicos, ropa, la gente quiere verse bien, ser aceptada, gratificarse.

Dentro de los alimentos, por ejemplo, están los esenciales, y otros más superfluos como los helados. “Los restaurantes entran más en disfrute, así como los nuevos supermercados que ofrecen la posibilidad de comer, tomarse un café, entre otros”, va cerrando.

Las edades

Ahora bien, ¿cómo se diferencia la decisión de compra según las edades?

“Identificamos que los *baby boomers* se fijan más en el precio; pero los *Millenials* están pendientes de la calidad, sí, pero también mucho del empaque. La **generación X** busca descuentos, ofertas, cupones. Y los más jovencitos, la **generación Z**, están pendientes de que sea una empresa seria, que tome en cuenta la Responsabilidad Social, etcétera”, delinea al detalle.

Jiménez indica que no hay que confundir los consumidores emocionales con los impulsivos. “Por ejemplo, Zara te pone en la caja un perfume, y el cliente no se fija tanto en el precio”.

¿Cómo facilitar la elección? El analista declara que uno de los apartados más reveladores del estudio fue comprobar cómo **los consumidores usan atajos mentales (heurísticos) para decidir**, muchas veces sin darse cuenta. Preferencias como “lo más vendido debe ser mejor”, “lo que me da flexibilidad es más confiable” o “la opción del medio es la más razonable” son ideas que aparecieron con fuerza en el estudio.

Como corolario, Carlos Jiménez explica que el consumidor de hoy no es simplemente un agente racional que busca maximizar el valor con base en precio y calidad. “Es una persona inmersa en contextos cambiantes, que busca satisfacer metas específicas, guiado por percepciones, emociones y atajos mentales”.

Las marcas que entienden esto pueden conectar de forma más profunda, diseñar experiencias más relevantes y construir relaciones más sostenibles.

La rentabilidad como clave

¿Cómo se llega a esos clientes, sin afectar la rentabilidad de la empresa? La **solución no fue bajar el precio de su marca premium**, lo que hubiera afectado la rentabilidad y el posicionamiento. Una opción puede ser **complementar el portafolio con marcas más económicas** para cubrir los segmentos de mercado

donde su denominación premium no llega por razones de precio. Así puede cobrar precios más bajos, generar nuevos clientes, y sin afectar a su segmento de clientes premium.

Es frecuente que ciertos grupos de clientes dentro de un mercado no elijan ciertos productos o servicios porque el precio les parece muy alto. Lo anterior no significa que los precios cuestionados sean incorrectos. Simplemente para una parte de los potenciales clientes el precio es un obstáculo.

Entonces **una excelente alternativa puede ser diseñar opciones de precio bajo o "low-cost"**, tanto en productos como en servicios. De esta manera el menú de opciones, a diferentes niveles de precios, permitirá alcanzar a segmentos de clientes con diferentes expectativas y disposición a pagar.

Algunas empresas implementan una estrategia conocida como "precios sin sorpresas" o "every day low prices".

Promociones y descuentos permanentes

Existen mercados donde los clientes han estado acostumbrados por años a comprar en promociones, liquidaciones u ofertas especiales. ¿Acaso podemos entonces "nadar contra la corriente"? Es algo muy difícil.

Algunas empresas implementan una estrategia conocida como "precios sin sorpresas" o "every day low prices". Esto consistía en transmitir una imagen de precios convenientes en todo momento, es decir que los clientes no necesitaban esperar a las ofertas o liquidaciones para aprovechar oportunidades.

También se puede simplificar la comunicación de precios, al eliminar las etiquetas con los precios antes del descuento, pero esta estrategia tiene fuertes elementos de riesgo, porque el consumidor habituado a las ofertas y promociones es difícil de convencer cuando ese incentivo desaparece.

Entonces, hay ciertos mercados, donde los clientes se sienten muy estimulados por el anuncio de descuentos, promociones o liquidaciones, y esta situación es determinante para sostener las ventas. Cuando esto ocurre, las empresas deben reducir precios, a través de ofertas, promociones y liquidaciones, aunque en forma selectiva e inteligente.

Estas acciones de reducción de precios, aplicadas en los productos adecuados, en el momento indicado, son fuente de

atracción de gran cantidad de clientes, que en la misma compra llevarán ítems cuyos precios no tienen descuento o cuyo descuento es menor.

Con información de Banca y Negocios