

(#111). MARCAS ALFANUMÉRICAS Y EFECTO RECLAMO

[REVISIÓN DE ARTÍCULO] **Las marcas alfanuméricas contienen letras y números en su nombre.** Se pueden dar para nombrar la marca principal (ej. 7-Up) o para categorías de productos (ej Mercedes C300, BMW 320i). Hay evidencias en la literatura que **ligan este tipo de nombres a connotaciones tecnológicas**, por lo que no es extraño su uso en productos donde la tecnología es un factor clave de diferenciación.

Los autores proponen en este artículo que la elección entre dos marcas alfanuméricas del mismo proveedor, como dos modelos de Mercedes, puede variar en función de la presencia una tercera marca alfanumérica de un competidor (ej. BMW). En este caso, estaríamos hablando también de que **esa tercera marca podría actuar como reclamo, término que en marketing de emplea para designar a una opción adicional que se añade para condicionar la elección de las alternativas inicialmente disponibles.**

En estas posibles elecciones pueden entrar en juego varios efectos psicológicos:

(1) **Heurístico de “cuanto más grande mejor”:** Se escoge la marca alfanumérica con un número más alto.

(2) **Evitar extremos:** se escoge la marca que no está en los extremos de las posibles elecciones.

(3) **Efecto ancla:** La introducción de un número no relacionado con los productos principales puede condicionar la elección de esos productos al establecer un punto de anclaje para la comparación.

Estos efectos pueden estar presentes o no, y lo que plantean los autores es analizar empíricamente varios casos para tratar

de esclarecer cuál es el patrón de elección de los consumidores ante diferentes reclamos alfanuméricos.

Metodología y resultados

Los autores realizan varios experimentos sencillos para estudiar el efecto de la inclusión de ese reclamo sobre la elección de dos alternativas alfanuméricas.

Experimento 1: Es el estudio piloto donde los autores emplean 66 estudiantes asignados aleatoriamente al grupo de control y al experimental. En el grupo de control tenían que elegir entre un e-reader 8.1" Nook NB-3400 y un 7.2" Nook NB-5600. En el grupo experimental se añadía otra marca: 6.3" iLiad TR-7800. Por tanto en cada marca había un atributo alfanumérico de diferenciación (las pulgadas) y un número aparentemente sin interpretación clara, pero que podría denotar cardinalidad (a mayor número el producto es más avanzado). **Los resultados mostraron que en el grupo experimental hubo un trasvase significativo de elecciones al producto 7.2" Nook NB-5600, es decir, hay un efecto claro de la introducción del reclamo en base a evitar extremos, pese a que el reclamo era de una marca distinta.** También se puede interpretar como que **los participantes emplearon el heurístico "cuanto más alto mejor" porque cambiaron su patrón de elección hacia el e-reader con la pantalla más pequeña porque el número asociado a la marca era mayor (5600 frente a 3400), efecto que es responsabilidad de nuevo de la inclusión del reclamo.**

Experimento 2: Con un procedimiento similar, 189 estudiantes tenían que elegir entre un GPS Garmin360, Garmin370, TomTom350 y TomTom380. **Bajo la presencia de los dos reclamos (en dos condiciones experimentales diferentes) la elección de Garmin370 se incrementó, es decir, no hubo en este caso el efecto de evitar extremos, sino que prevaleció el heurístico de "cuanto más alto mejor".**

Experimento 3: De nuevo se estudió la elección entre un e-

reader 8.1" Nook NB-3400 y un 7.2" Nook NB-5600. En el grupo experimental se añadía otra marca: iLiad TR-1500, sin ningún tipo de alusión a las pulgadas de la pantalla. Su mera inclusión incrementó la elección del Nook NB-5600. Es muy importante señalar que aquí la tercera marca tenía una numeración inferior (1500) frente al primer experimento donde era superior (7800). Sin embargo, los resultados son similares en ambos (cambio de preferencia hacia el NB-5600).

Experimento 4: 206 estudiantes tenían que elegir entre un Mercedes C340 con 14300 millas de kilometraje y un Mercedes C330 con 12900. Luego se les presentaba una tercera opción con otras marcas, como BMW-350, Ford Explorer-350 o Mercedes M350. El BMW-350 es un competidor directo mientras que el Ford Explorer y el Mercedes M350 no son competidores directos de los dos primeros Mercedes. Los resultados indicaron que al incluir el BMW-350 se incrementaba la elección del Mercedes C340, es decir, de nuevo la elección binaria se modificaba hacia el "cuanto más alto mejor". Sin embargo, cuando se mostraban los dos coches que no competían en esa misma categoría los resultados no cambiaron, lo que también hace pensar que no existe efecto ancla cuando no se percibe el reclamo como competidor.

Conclusión

La inclusión de un reclamo alfanumérico modifica la elección binaria entre marcas alfanuméricas, donde hay evidencias de que se tiende a trasvasar la decisión hacia la marca con mayor cardinalidad, es decir: "cuanto más alto mejor". Ese efecto se produce si se percibe al reclamo como competidor de los dos primeros productos.

Implicaciones

Nuestra forma de valorar alternativas binarias se modifica ante la inclusión de nuevas opciones, una evidencia más de la forma relativa con la que tomamos decisiones, dependiente del

contexto de elección.

Una marca puede intentar trasvasar clientes hacia una de sus opciones preferida por el mero hecho de estudiar el tipo de números incluidos en las marcas alfanuméricas de la competencia.

Limitaciones

Faltan más replicaciones, y no se tienen en cuenta los precios de los productos, lo que hace la elección muy irreal. Esto es una limitación importante de este estudio, ya que el precio es precisamente otro atributo numérico y la interacción con los números ligados a las marcas podría cambiar los resultados.

Gunasti, K. & Devezer, B. (2015). How Competitor Brand Names Affect Within-Brand Choices. Marketing Letters, doi:10.1007/s11002-015-9374-x

Indicadores de calidad de la revista*

JCR Impact Factor (2014): **1.06**

SJR Impact Factor (2014): **1.09**

* *Es simplemente un indicador aproximado para valorar la calidad de la publicación*

Todos los posts relacionados

(#19). POR FAVOR, TÓCAME

Eso es lo que deberían decir los carteles en todas las tiendas al referirse a los productos expuestos. Salvo en contadísimas excepciones en los que tocar un producto puede suponer un riesgo extraordinario de deterioro y pérdida de mucho dinero, todos los productos deberían ser susceptibles de ser tocados, manoseados, probados.

La literatura de marketing nos muestra suficientes evidencias para

realizar esa afirmación con rotundidad. En este post, vamos a repasar varias de esas investigaciones que indican las grandes ventajas que para los fabricantes y distribuidores supone que los potenciales consumidores toquen los productos que están interesados en comprar. Recordemos que el tacto es un sentido más y, por tanto, es susceptible de ser estimulado por la gestión de marketing.

Necesidad de tocar

Hay personas que tienen más necesidad de tocar que otras, lo que se conoce como “need for touch” (NFT). El tacto es el sentido de la cercanía y proporciona mucha información creando una vívida impresión del objeto como un todo. El tacto es complementario a la visión y ofrece una impresión rápida del material relativo a la geometría, englobando los subsentidos cutáneos y kinestésico ([Klatzky, 2009](#)).

Todos conocemos personas que necesitan “poner el dedito” encima del producto que están señalando en el supermercado para decir algo que no tiene nada que ver con su tacto, por ejemplo, “me gusta el color”, o personas que cuando hablas con ellos prácticamente te pegan una paliza de tantos toques, empujones suaves y demás “caricias” que te hacen. Esas personas, normalmente, son las que tienen una alta necesidad de tocar.

Según [Peck \(2009\)](#), existen dos tipos de tacto: (1) instrumental: tocar para comprar, para inspeccionar otros sentidos o para inspeccionar características táctiles (dureza, etc.); (2) hedónico: tocar para tener una experiencia sensorial, el fin es el toque en sí mismo. Las personas empleamos ambos tipos de tacto continuamente, y lo ideal sería que en el proceso de compra ambos factores (instrumental y hedónico) interactuaran positivamente.

Ventajas de tocar

[Grohmann, Spangenberg, & Sprott \(2007\)](#) muestran que tocar mejora la evaluación del producto cuando la suavidad y textura varían, especialmente para productos de alta calidad. [Peck & Shu \(2005\)](#), por su parte, mostraron que tocar un objeto favorece el sentido de propiedad, una mayor voluntad de pagar por él. Además, según [McCabe & Nowlis \(2003\)](#) también favorece la confianza en el objeto. En relación

a la confianza [Krishna \(2009\)](#) comenta que hay unas píldoras para perder peso cuya caja al abrirla simula una piel en su textura para que la gente piense que es un amigo y tenga más confianza. Asimismo, [Hornik \(1992\)](#) sostiene que es importante también para la comunicación no verbal, y encontró en restaurantes, librerías y supermercados que un toque elegante en el brazo del consumidor era favorable. La experiencia de ser tocado incrementa la cantidad de propina que se da en un restaurante ([Crusco & Wetzel, 1984](#)), y la evaluación de servicios en una librería ([Fisher, Rytting, & Heslin, 1976](#)). [Lau \(2011\)](#), asimismo, comenta que un currículum vitae presentado en una hoja más fuerte es mejor para el candidato, o que sentarse en una silla más consistente se hace que se sea más duro en la negociación.

[Bushong et al. \(2010\)](#), por su parte, demostraron que los consumidores tenían la intención de pagar más por productos que les eran presentados físicamente, en lugar de forma textual o visual (por ejemplo, detrás de un escaparate). Por tanto, no sólo el tacto como tal, sino la proximidad a un objeto ejerce un efecto positivo.

Contagio

Pero hay que tener especial precaución con ciertos aspectos del sentido del tacto. Por ejemplo, [Morales & Fitzimons \(2007\)](#) demuestran que cuando la gente siente que ha sido tocado el objeto por otros, entonces disminuye la atracción por él. Esto proviene de la Ley del contagio (ver [Kramer & Block, 2011](#)), clásico postulado que indica que cuando dos cosas se tocan se transfieren propiedades. La gente normalmente no compra el primer ítem en el lineal, sino que lo aparta y coge los siguientes. Por tanto, hay que tener cuidado con el toque incidental del producto ya sea por otras personas o por el producto con otros productos y otras superficies.

Los objetos y la ropa usada crea un sentimiento de disgusto. Pero [Argo, Dahl & Morales \(2008\)](#) encuentran que los hombres tienen una actitud positiva cuando creen que una mujer atractiva ha tocado el producto, y viceversa con las mujeres. Es decir, depende de lo bello y atractivo que sea la persona que primero toca el producto. Esto es muy

interesante porque nos está diciendo varias cosas:

1. Los productos tienen que estar siempre bien ordenados en la tienda, como si nadie los hubiese tocado o probado.
2. El hecho de que un vendedor o vendedora pase un gran porcentaje de su tiempo doblando ropa u ordenando el lineal no es perder el tiempo ni infravalorar su valía. Todo lo contrario, está haciendo una importantísima labor de marketing sensorial.
3. Los productos de alimentación deben estar totalmente separados de otros productos que sean tóxicos en un supermercado, aunque todos vayan envasados correctamente.
4. Hay que mantener los carros limpios en los supermercados, al igual que la cinta de la caja registradora. No sólo higiénicamente es preceptivo, sino que si están sucios desincentivan la compra porque el consumidor piensa que esa suciedad puede trasladarse al producto.
5. Los pallets deben estar protegidos con un cartón u otro material antes de poner encima botellas de agua, zumos, etc. (esto se suele hacer casi siempre bien)
6. En el lineal no puede haber ninguna mancha de un producto que se ha roto anteriormente, porque el producto que está tocando esa mancha, aunque vaya bien envasado, probablemente nunca se venderá.
7. Los vendedores cuanto más bellos y bellas mejor, porque al tocar un producto para dártelo y que lo pruebes incrementa la actitud positiva hacia ese producto.

La Ley del contagio explica también por qué hay personas que pagan grandes sumas de dinero en subastas por productos aparentemente inútiles que han sido llevados por celebridades. También explica el porqué nos aferramos a veces a objetos que tienen un gran valor emocional para nosotros porque han pertenecido a seres queridos. Creemos que “algo” de esas personas está presente en el objeto, y que poseer ese objeto es como tener a esa persona querida o admirada con nosotros. Por supuesto, y si nos vamos un poco más allá, explica la

veneración por ciertas reliquias y símbolos religiosos, y esas colas que se forman para tocarlos o besarlos.

Prueba gratuita y aversión a las pérdidas

Tocar incrementa la sensación de propiedad de un objeto. Y cuando eso ocurre nos cuesta mucho desprendernos de él. Al menos nos cuesta relativamente más que el equivalente a comprarlo. Voy a poner un ejemplo que lo ilustra muy claro:

¿Por qué Canal + nos ofrece 2 meses gratis de prueba (imaginemos este supuesto) para luego decidir sin compromiso si nos hacemos socios o no? Pues sencillamente por lo que se llama “endowment effect”, que proviene de la Teoría de las Perspectivas, por las que (entre otras cosas) le dieron el [Premio Nobel a Daniel Kahneman](#). Las personas valoramos por más dinero el desprendernos de un objeto que el que estaríamos dispuestos a pagar para obtenerlo ([Van Dijk & Van Knippenberg, 1998](#)). Además, este fenómeno es consistente con los experimentos de [Tversky y Kahneman \(1991\)](#), quienes demuestran que la gente es más infeliz por perder algo que por fallar al conseguirlo. También con el estudio de [Hossain & List \(2009\)](#), quienes comprueban que los trabajadores que reciben antes un incentivo trabajarán más duro para no perderlo que aquellos a los que se les indica que si trabajan duro se les dará uno. Es más, como indican [Georgantzis y Navarro-Martínez \(2010\)](#), el sentido de la propiedad cambia la percepción de un objeto.

Por tanto, si ser socio de Canal + conlleva pagar una cuota de 30 euros (por poner una cifra), después de haber probado durante 2 meses el producto nos costará mucho menos emocionalmente pagar esos 30 euros que si no hubiéramos tenido la prueba gratuita. Es decir, estaríamos dispuestos a pagar 30 euros por evitar desprendernos del producto con mucha mayor iniciativa que si hubiéramos tenido que pagar esos mismo 30 euros sin haber hecho la prueba gratuita. No queremos perder lo que consideramos nuestro, estamos dispuestos a pagar más por ello que el equivalente a ganarlo si no lo hubiéramos poseído. Es la aversión a la pérdida que tanto juego ha dado en economía y psicología en las últimas décadas.

Bien es cierto que varias investigaciones más recientes han mostrado ciertos matices en ese concepto de aversión al riesgo. Por ejemplo, [Kermer, Drive-Linn, Wilson y Gilbert \(2006\)](#) señalan que, aunque la aversión al riesgo significa que los individuos esperan que las pérdidas tengan un mayor impacto emocional que las ganancias de igual magnitud, cuando realmente se toman decisiones, esa diferencia se mitiga debido a la racionalización de las pérdidas por parte del individuo. Es decir, la asimetría en el impacto de las ganancias y pérdidas es un efecto más propio de las predicciones que de la experiencia real. Es más, [Harinck, van Dijk, van Beest y Mersmann \(2007\)](#) encuentran que para pequeñas ganancias y pequeñas pérdidas, los individuos dan más importancia a las ganancias, es decir, el efecto contrario al que predice la teoría de las perspectivas. Harinck et al. (2007), explican ese resultado por el principio hedónico, esto es, que los individuos están más motivados para maximizar el placer y minimizar el dolor. Además, desde el punto de vista cognitivo, las pequeñas pérdidas son mucho más fáciles de admitir que las grandes (Hanrick et al., 2007).

En cualquier caso, en marketing es ampliamente utilizado el “lléveselo a casa y Pruébalo” o “tome esta muestra gratuita” o “tóquelo y verá que calidad tiene”. Todas esas frases no son más que estrategias de venta enfocadas a suscitar ese efecto de aversión a la pérdida. Por tanto, y en el caso que nos ocupa en este post, si tocar incrementa el sentimiento de propiedad del objeto, por favor, hagamos que todos los clientes tengan la posibilidad de tocar y probar los productos! (siempre que, repito, sea posible).

Ejemplos en publicidad

Un ejemplo clásico de cómo emplear el tacto para añadir magia a un producto es el siguiente: En los años 60, 70 y 80 la marca Charmin, revolucionó la publicidad en Estados Unidos con una serie de anuncios empleando un personaje ficticio, Mr. Whipple, que le decía a sus clientes que no estrujaran el papel higiénico. Pero éstos no se podían resistir a ello.

Como comenta [Sullivan \(2008\)](#), a casi nadie le gustaba el personaje,

parecía odioso, irritante, pero se convirtió en número 1 en ventas. En 1975, era la segunda cara más conocida de USA por detrás de Nixon. Quizá una de las claves la da Frederick Wakeman en su novela de 1946 "The Hucksters", "you have just seen me do a disgusting thing. Ugly world, spit. But you'll always remember what I just did".

Esta campaña publicitaria es una de las más importantes de la historia, y muestra cómo se puede vender un producto tan poco glamuroso como el papel higiénico, con la perspicacia y genialidad de emplear el sentido del tacto como reclamo. Cuando las amas de casa acudían a los supermercados no se podían resistir a estrujar el papel higiénico, tal y como veían en el anuncio, y luego la mayoría también lo compraba.

En otras ocasiones se emplea la alusión explícita al tacto como una forma de que el consumidor sienta unas ganas locas de tocar el producto y vivir una intensa emoción. Este reciente anuncio del Peugeot 208 es muy ilustrativo al respecto. El mensaje del anuncio va exclusivamente dirigido a la emoción de tocar, de sentir algo en tus manos, y emplea la metáfora de todas las cosas importantes vividas gracias a la percepción del tacto, algo que al tocar ese coche y sentirlo como tuyo va a volver también a proporcionar.

[Lwin, Morris & Krishna \(2010\)](#), comentan como en los últimos tiempos los profesionales el marketing utilizan estímulos multisensoriales en comunicación publicitaria. Así, en anuncios impresos se puede añadir un papel de textura especial, con el fin de hacer que la experiencia del consumidor sea más intensa.

Conclusión

[Krishna, Elder & Caldara \(2010\)](#) recuerdan que las características de los productos en relación a su capacidad para estimular el tacto varían a lo largo de cuatro dimensiones: textura, dureza, temperatura y peso. Podemos emplear cualquiera de esas dimensiones o todas a la vez para estimular las emociones del consumidor. Pero para ello tienen que tocar los productos. No dejar que lo hagan es un error desde el punto de vista de marketing.

En la medida de lo posible debemos hacer que los clientes sientan el producto como suyo antes de comprarlo porque, si eso ocurre, estarán dispuestos a hacerlo. No sólo la aversión a la pérdida, sino también el sentimiento de reciprocidad (necesidad de hacer algo por alguien

que sientes que ha hecho algo por ti) tiene cabida ([ver el post sobre cómo manipular a los demás](#)). Es por ello que a veces estamos sentados en un tren o un bar y llega alguien y nos deja algún producto banal encima de la mesa, y cuando ha pasado un rato viene y te pide dinero por él. Esa persona, que seguramente no tiene formación superior, está aplicando los principios de teorías psicológicas y económicas complejas, que se llevan discutiendo en las universidades desde hace varias décadas.

Como les digo a mis alumnos, si uno quiere aprender marketing por la vía rápida una forma de hacerlo es ir a un mercadillo y escuchar y observar a los propietarios de los puestos. Ciertamente hay matices que se podrían mejorar, y mucho, pero una importante cantidad de herramientas y latiguillos que utilizan tienen un trasfondo psicológico muy elaborado, perteneciente a teorías complejas sobre la influencia social y el comportamiento del ser humano.

En conclusión, dejemos que los clientes toquen, mantengamos nuestra tienda limpia y ordenada como si nadie antes hubiera tocado esos productos, contratemos a vendedores bellos y pulcros, y en la medida de lo posible dejemos que prueben tranquilamente los productos, incluso ofrezcámosles muestras gratuitas, que los sientan como suyos, y entonces no querrán desprenderse de ellos.

Todos los posts relacionados