

El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales

JJ Delgado Soriano



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors

BARCELONA - 1914



Doctorado *Cum Laude* en Economía Digital. Honrado de haber liderado el día con la mayor venta internacional en la historia de Amazon y alcanzado el perfil de LinkedIn N°1 de Amazon en el Reino Unido en 2016 y principios de 2017. Inversor y asesor de empresas Web2 y Web3.

Reconocido como uno de los 15 principales influenciadores no oficiales de LinkedIn en 2018, seleccionado entre los 50 mejores expertos mundiales en comportamiento humano para seguir en 2017 y el marketero español más talentoso de 2015.

JJ Delgado ha ayudado a impulsar el crecimiento de muchas organizaciones en múltiples mercados internacionales; incluyendo Amazon, Burger King, Pepsi, Hertz, CB Richard Ellis, Ford, Bosch, Siemens, Liberty, Vodafone, Telefónica y actualmente Estrella Galicia.

Profesor en The London School of Economics and Political Science (LSE) y en IE Business School proporciona le proporciona un foro increíble para desafiar el panorama digital actual. Autor de tres libros: (1) Think Video: Smart Video Marketing & Video Influencing, (2) The new digital consumer: Noriso Cube y (3) Smash It. ¡Cómo dominar la era digital y hacer que su negocio crezca como a toda máquina! (Best Seller Internacional en Amazon 2021)

Fundador del (a) grupo de Neuromarketing #1 para los países españoles, (b) el Congreso de Newvideo, y (c) Los Premios Vloggers. También co-fundador de la ONG 24 Friends: Education for Kenya y miembro de honor de Video Experts Academy.

El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales

Excmo. Sr. Dr. Juan José Delgado

El proceso de decisión del consumidor digital y su comportamiento en las redes sociales

Discurso de ingreso en la Real Academia Europea de Doctores, como
Académico Correspondiente, en el acto de su recepción
el 10 de noviembre de 2022

por

Excmo. Sr. Dr. Juan José Delgado
Doctor en Economía Digital

y contestación de la Académico de Número

Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero
Doctor en Ciencias Sociales y Humanas, Doctor en Ciencias Jurídicas y Económicas, y
Doctor en Administración y Alta Dirección de Empresas

COLECCIÓN REAL ACADEMIA EUROPEA DE DOCTORES



Reial Acadèmia Europea de Doctors
Real Academia Europea de Doctores
Royal European Academy of Doctors
BARCELONA · 1914

www.raed.academy

© Juan José Delgado.

© Real Academia Europea de Doctores

La Real Academia Europea de Doctores, respetando como criterio de autor las opiniones expuestas en sus publicaciones, no se hace ni responsable ni solidaria.

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamos públicos.

Producción Gráfica: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

Impreso en papel offset blanco Superior por la Real Academia Europea de Doctores.

ISBN: 978-84-09-454440-2

D.L: B 21031-2022

Impreso en España –Printed in Spain- Barcelona

Fecha de publicación: noviembre 2022

⊞ AGRADECIMIENTOS

Excelentísimo señor presidente,
Excelentísimos señores académicos,
Excelentísimas e ilustrísimas autoridades,
Profesores, amigos, señoras y señores.

Inicio este solemne acto manifestando mi agradecimiento a la Junta de Gobierno de la Real Academia Europea de Doctores y en especial a su presidente el Excelentísimo Sr. Dr. Alfredo Rocafort Nicolau por el gran honor que representa para mi entrar a esta ilustre y docta corporación además quiero agradecer al Excelentísimo Sr. Dr. Jose Daniel Barquero la contestación a mi discurso.

Muchas gracias y con su permiso procedo a la lectura.



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	7
DISCURSO DE INGRESO	11
EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL.....	11
HUMAN BRANDS: EL CONSUMIDOR COMO EPICENTRO DEL NEGOCIO	45
INTRODUCCIÓN A LA PERSONALIDAD.....	57
¿CÓMO DECIDIMOS Y PENSAMOS EN LAS REDES SOCIALES?	83
EL CUBO NORISO Y LAS 8 PERSONALIDADES DEL CONSUMIDOR	111
LAS CLAVES PARA HACERSE CON EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL	137
CONCLUSIONES	153
DISCURSO DE CONTESTACIÓN.....	165
Publicaciones de la Real Academia Europea de Doctores	175



⊗ EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL

El nuevo consumidor es como “el nuevo mundo” de la época de Cristóbal Colón; en aquella época también se hablaba de viejo mundo, y de nuevo mundo, de la misma manera en la que ahora se habla de nuevo consumidor, o nuevo consumidor digital: y es que ésta era digital es un mundo paralelo al físico, que se nos hace cada vez más nuevo de forma proporcional al ritmo de su crecimiento. A pesar de que internet y la navegación por redes ya cuenta con más de 20 años de existencia, es sobre todo en los últimos cinco años cuando éste nuevo mundo digital, y el nuevo consumidor, se han consolidado como tales; tanto en sus formas como en sus hábitos y tendencias, sobre las que se han venido observando unos ritmos de crecimiento y comportamientos globales de los que podemos presumir que serán sólo el principio.

A todo éste movimiento han contribuido sin duda el desarrollo de nuevas tecnologías y dispositivos móviles que integran un “todo digital” en una misma persona; es una tecnología que crea hábitos más allá de lo que se puedan considerar como mejores o peores costumbres, pero que en cualquier caso constituyen una realidad aceptada y asumida, con la misma validez que cualquier otra. Una realidad susceptible a posibles y grandes cambios, como todo en la vida, o por defecto, a ninguno.

En cualquier caso, hablaremos siempre de un nuevo consumidor digital que ha llegado para quedarse, y que más adelante, fruto de su propio desarrollo, sufrirá una serie de transformaciones que tendrán como objeto estabilizarse o continuar con

su propio ritmo de evolución, agrupando así, un todo de sí mismo (ya sea positivo negativo) y todo aquello que conlleve su mera existencia. No vamos a ignorarla pues, ni tampoco a profundizar en ella demasiado, sin saber muy bien qué estamos haciendo realmente ni los motivos.

Cuando se habla de “nuevos mundos” no sólo se está hablando de algo que no hubiese existido antes, sino de algo que se ha desarrollado a nivel masivo y que ya se explota de forma colectiva en un “ahora” de varios años de antigüedad.

De algún modo, ya en la era del 2000 siempre hemos tenido a nuestro alcance todas éstas tecnologías, que son las que ahora cambian en sus múltiples formas de adaptarse a demandas más específicas, modas y otras formas de uso. Muy posiblemente, y quizá pronto, llegue el momento en el que éste “nuevo consumidor digital” pueda llegar a convertirse en un consumidor “normalizado”, y que lo que cambie sustancialmente en sus conceptos no sea el término “digital”, o “nuevo”, sino las nuevas maneras de entender el “consumo” en sí mismo a nivel global.

Por tanto formarán parte de ésta transformación, las empresas, los servicios, y productos o marcas ofrecidas, tanto como el consumidor en una relación circular, donde cada participante incide activamente en el otro. Gracias a la rapidez con la que se está desarrollando la vida en la actualidad, y la numerosa cantidad de información (de mayor o peor calidad) con la que contamos cuyo acceso es cada vez más público, ya se pueden vislumbrar diferentes y más intensas forma de comunicación como reacción y consecuencia de tales usos, que van tener que ver (y mucho) con la interacción continua entre usuarios, deseos personales, y/o con las distintas formas de vivir, ser, ver, y estar en el mundo; serán posturas que estarán, de algún modo,

siempre ligadas a la emoción directa y a la evolución del pensamiento.

Y es que la única forma de emoción posible en éste sentido es desde el yo hacia el mundo (sea éste digital o no), tanto como lo que se recibe desde el mundo hacia la singularidad de la persona.

Si el ser humano se caracteriza por algo que le haya distinguido siempre y que no sea negativo en su impacto sobre el mundo, ha sido históricamente, su capacidad de emoción y pensamiento con respecto a otro tipo de animales o seres vivos y las formas en que se agrupan con el objetivo de constituir una sociedad entre iguales, acción que deviene de la naturaleza gregaria del hombre.

Actualmente, casi cualquier usuario puede manejar cantidades ingentes de información, de manera muy rápida, y con una facilidad de transmisión espectacular; éstas características del nuevo consumidor digital van a repercutir directamente tanto en los modos de socializar venideras como en las diferentes formas de entender o comprender los entornos y el mundo (tanto físico como digital que nos rodea); existe entendida así, una tendencia clara a un cambio en las formas de relacionarse que será casi efecto “natural” de estos fenómenos, y que nos conducirá a una multiplicación global de posibilidades y eventos, que nos dejará expuestos a súbitos cambios de dirección y orientación inesperados en cualquier momento y circunstancia. Como consumidores y objetos de consumo simultáneos nos “expandiremos” virtualmente conforme a los niveles y grados de determinados usos y costumbres que ejercerán un claro influjo en los mundos físico y digital y así también en la configuración de nuestra personalidad.

Son usos y comportamientos que ya en “el viejo mundo”, el marketing y el mundo de las ventas se habían ocupado de “modelar” para maximizar sus transacciones a la hora de prestar un servicio cualquiera, o comercializar algo (que bien se pudiera necesitar o no), a cualquier consumidor.

Ahora nos encontramos inmersos en el aprendizaje y la comprensión de una nueva herramienta que ha generado y generará en sí misma el transcurso de la historia del hombre a nivel privado: el Internet, de sus resultados, como tendencias, siempre inherentes al ser humano, y como necesidad, de comunicarse, compartir, amar, y obtener experiencias... obtendremos los datos de su verdadera utilidad de cara a un futuro inmediato; en el que contaremos además de con la posibilidad de poder evaluar tanto a priori como a posteriori, y con el máximo de rapidez, los efectos positivos o negativos de acciones de compra o consumo (que no van ya a depender sólo de cuestiones antiguas tipo “necesidad” o qué dirán, quién soy en realidad, o si debo esconderme o no de algo que “no me gusta”, o el mantenimiento de una conciencia con posibles dudas por resolver acerca de mis propios comportamientos), sino que cuenta además, con la posibilidad, antes limitada, de elegir entre los distintos modos en los que obtengo acceso a escoger mis verdaderos deseos y mis formas íntimas de satisfacción personal..

Una “libertad” global será por tanto, lo que ahora, e inicialmente, nos faciliten las redes, que se transformará en una cosa u otra conforme a lo que cada persona, o consumidor decida y con respecto a sus propias formas de proceder o manifestarse en relación con los demás y también con el modo en el que éste relaciona su propia experiencia de consumo con la acción de compra: y es que sólo él y nadie más que él va a decidir lo que cree conveniente.

En éste sentido, asuntos como el de la inteligencia emocional son susceptibles de convertirse en un factor clave, ya que son elementos que se vienen manejando como “fundamentales” para el ser humano en unas sociedades de “futuro inmediato” que ya se perciben como latente tendencia educativa de un presente en el que la preparación mental de “la persona” en general, ante los nuevos escenarios sociales con los que se va a encontrar a diario, necesitará de una muleta que le ayude a orientarse, o como mínimo, a “saber cómo desenvolverse” para gestionar su mundo interior adecuadamente.

Y es que ya no estamos pues, ante meros consumidores, sino que también ante usuarios y personas que tratarán de aprovechar al máximo las ventajas que puedan brindarle unas eficaces herramientas digitales que actualmente se antojan como realmente necesarias tanto por su utilidad, como por su fácil e inmediata accesibilidad.

Refiriendo a la utilidad de estas herramientas, por un lado, encontramos que favorecen la difusión de aspectos importantes en el terreno social tipo: La importancia de educar a los niños desde las edades más tempranas para que puedan ser adultos emocionalmente inteligentes, campañas e ideas contra injusticia social, co-working, y un largo etc... y por el otro, éstos mismos modelos de consumidor coexistirán con otros aspectos del mismo consumidor, que aunque diferentes, van a ser igual de importantes porque estarán influidos ya por ese carácter de accesibilidad que es el que causa un efecto directo e “impacto decisivo” que repercutirá en nuevas formas de relacionarse, co-laborar, consumir, etc.

Tener en cuenta todo esto, tanto como tendencia, (porque estaremos ante un consumidor digital conformado por indi-

viduos que van a jugar un papel determinante a la hora de marcar distintos patrones y pautas de comportamiento en general), tanto como “realidad actual”, (no sólo virtual o de cara ya a un consumidor inteligente al modo tradicional), será igual de importante: ya que existe un nivel de integración muy alto del consumidor con todo aquello que vaya a consumir, que incluso le incluye a él mismo como objeto de ese consumo. Sobre ésta perspectiva general atisbamos pues, una dimensión de consumidor sobre la que éste “creerá” poseer el suficiente criterio personal como para poder elegir entre algunas cosas, rechazar o desechar de pleno ciertas otras, pero que ante todo, nunca va a perder de vista su objetivo; que no es otro que el de obtener de todo el conjunto de sus acciones, siempre la mejor experiencia, o la experiencia más concreta que satisfaga sus necesidades.

Inteligencia emocional y nuevos modelos de sociedad son conceptos hasta ahora tan ligados a las nuevas tecnologías, que no tendrán más remedio que unirse para determinar juntos cuáles van a ser las nuevas vías y conductos de comunicación concretos que una instrumentación tecnológica y social como la de antaño no permitía (y es que no estaba preparada para ello), porque no estaba hecha de elementos propicios ni vinculada a la investigación, la búsqueda, o la consecución de una serie de objetivos. Este entorno digital ahora permite escoger, detenerse, y avanzar siempre con la posibilidad de retomar caminos que aunque anteriormente quedasen desdibujados no van a quedar borrados ni por el paso del tiempo, ni olvidados, esto es algo nuevo para un consumidor digital, lo que significa la ocasión de obtener el máximo potencial de los frutos que van a venir ofreciendo las como promesa de un futuro inmediato en el que cabe, e incluso podría “valer” todo; además de poder materializar cualquiera de sus ideas o deseos con mucha comodidad.

A todas éstas tendencias, habrá que sumar más adelante los resultados de una serie de acciones-reacciones a título individual que nos “sobrevienen”, y proceden de una sociedad muy inquieta, revuelta, que ha sufrido, y que además está conformada por individuos preparados y con un criterio personal muy profundo que responderá a acciones determinadas con toda una colección de convicciones particulares unidos a una serie de valores personales muy peculiares (ya se trate de respeto al prójimo, búsqueda de alianzas para crecer y evolucionar en diferentes asuntos y cuestiones), o en su versión contraria, hallando a un consumidor desinteresado e influido por los aspectos más superficiales de un medio como el digital, que en su inmensidad, tiene la capacidad de abarcarlo todo.

Inevitablemente coexistirán formas de mercado y consumo en los que la persona ya no querrá ser sólo un mero consumidor. Por lo que entender pues, el marketing desde el punto de vista del nuevo consumidor digital, supone crear firmes, transparentes, y estrechos lazos con un cliente final a priori e impredecible; habremos entonces, de encajar de la manera adecuada variables tan distintas y complejas como las piezas de un puzzle infinito que no deja de multiplicarse. El nuevo consumidor digital entendido así, es un reto, porque será reflejo de nosotros mismos a nivel personal, y no ha llegado hasta nosotros para comprar por comprar...

Existen una serie de **macro tendencias** que están cambiando la realidad del comportamiento del consumidor, y es interesante entenderlas de cara a conocer más y mejor al nuevo consumidor digital así como adelantarse a su evolución:

La primera es el **envejecimiento de la población**, y es que a día de hoy habitan el mundo más de 200 millones de personas por encima de los 60 años, y con previsiones de alcanzar los

2.000 millones de personas para el año 2050. Éste segmento de personas es un grupo interesante para poder estudiar al detalle debido a la importancia y el rol protagónico que irá tomando con el paso de los años.

Y es que del “Sabemos qué queremos, qué hemos querido, qué compro y qué vendo”, pasaremos a un “qué vamos a querer y por qué”, en éste sentido: Privacidad, ofertas personalizadas, soporte continuado, “Sentir” un servicio como único y diferencial que nazca ya desde una vocación de servicio, la naturalidad, experimentar cercanía con el servicio sin ser invadidos o “bombardeados”, y contar con una tecnología ágil que favorezca la comodidad para así poder estar en otras cosas mientras seguimos teniendo la sensación de que no estamos abandonando otras, significarán: Transparencia y agilidad, a cambio de confianza. Éstos serán sólo los primeros escalones de entrada al hall de nuestros “castillos” digitales.

Cuando todavía no vivíamos influenciados por la publicidad ni sumergidos en las sociedades puras de consumo, los individuos parecían más susceptibles a la hora de enfrentarse a un producto, tener que pagar, u ofrecer algo a cambio por él; era común considerar como contrario o ajeno todo aquel comentario que pudiera provenir de otros círculos de influencia que estuvieran fuera del alcance de uno mismo. Y es que el valor de las cosas, de los pagos, y sus significados en torno a la actividad comercial e intercambio y compra de bienes, muy posiblemente eran otros diferentes a los que se experimentan y reconocen en el contexto actual. Se trataba de un consumo “modesto”, con respecto al hecho de que buscar otras alternativas era posible e incluso necesario, aunque no fuese lo más habitual.

Con la aparición del juego televisivo y el impacto del marketing en las sociedades consumistas ha sido muy fácil llegar a

un punto en el que el consumidor compra por comprar, al mismo tiempo que la publicidad unía a “desconocidos”, o a gente que antes desconfiaba del vecino si es que éste no pertenecía a círculos de influencia “ceranos”; el acto de opinión era susceptible de convertirse en un “recelo” por “el recelo”, así como la ejecución sistemática de “la compra” por “la compra” se convirtió en un credo diario porque de algún modo amortiguaba la sensación de lejanía o posibles sospechas ante lo “desconocido”, incluso ayudando o cumpliendo con la función de saber “qué hacer con lo ganado”, debido a la ideología impuesta por el sistema mercantilista, neoliberal, cuyo auge se sucedió casi en paralelo con la (r)evolución tecnológica digital.

Son las pequeñas y grandes marcas en éste sentido las que han trabajado siempre en base a éstas supuestas “necesidades”, escudriñando entre los recovecos del subconsciente colectivo para hallar las herramientas para atraer al potencial comprador y fidelizarlo al producto. Entre los restos de cualquier naufragio, y con algo de perspicacia, siempre podremos adivinar un fondo en el que subyace un deseo de unión, o un anhelo de compartir, y quién sabe, si cierta competitividad o incluso deseo de expansión antes del hundimiento. Estados Unidos era hasta hace poco un país conocido como “la tierra de las oportunidades”, el “american dream”, etc.

Entonces se sucedió un fuerte desarrollo y una gran evolución tanto tecnológica como cultural en aquella época. Las sociedades en general, se identificaban con los hombres y las mujeres de otra manera que ahora, especialmente en aquellos aspectos que tienen que ver con la tecnología en cuanto a posibilidades distintas de comunicación y demanda de servicios determinados: podríamos comparar entonces y calificar éstos nuevos efectos de la comunicación digital y su impacto en las masas (y a sus millones de usuarios diarios de las redes), en términos de “terreno

virgen” que en aquel momento y por su circunstancia concreta, de algún modo, y con más de un 20% de la población mundial “conectado”, lo sigue siendo ahora, por su carácter de infinito en las formas tanto como por su esencia. La población mundial crece y envejece, al mismo tiempo que las formas de relacionarse, de visualizarse y estar en el mundo cambia con ello.

Una segunda macro tendencia es la **conectividad a internet de la población mundial**. Actualmente tan sólo un 20% de la población, como decíamos, dispone de conexión a internet. Todo un avance desde los últimos años, aunque el potencial de crecimiento es sencillamente brutal, especialmente en la zona que abarca África y Asia. Un aspecto a tener en cuenta y asunto nada baladí, porque cuando la conectividad llegue hasta estos continentes, sencillamente los consumidores evolucionarán con ella de forma aún más radical.

Y es que, cuando la comunicación da la sensación de ser “diferente”, y se consigue “conectar”, todo se comienza a acelerar y ya empezamos a creer que se está muy adelantado o muy retrasado, de ésta manera cualquier cosa puede llegar a ser susceptible de ser tan verdadera como falsa. Y en parte, algo de esto es lo que le sucede al nuevo consumidor digital; porque la sensación de ir muy rápido no quiere decir que estés cerca de nada, (al igual que estar cerca de una meta, o de algo cualquiera no significa haber ido demasiado rápido, lento, o preciso), porque cada meta es subjetiva, tan subjetiva como la percepción personal de las cosas y las emociones de cada persona. La intervención del mundo del marketing con respecto al nuevo consumidor digital, así como de los mercados, y otras formas de publicidad y modos de venta más directa o indirecta, son en realidad distintas maneras de mover la economía mundial; un movimiento que dejará a su paso todo un reguero de efectos colaterales que afectarán a los modos de comportamiento y a

las formas de pensamiento de individuos y sociedades enteras: toda ésta convulsión que a día de hoy afecta a un 20% de la población quedará finalmente instalada en el corazón “digital” de nuestro nuevo consumidor globalizado. El acceso de África y Asia al completo en cuanto a conectividad, puede suponer, casi con total seguridad, un nuevo cambio en las formas de relacionarse que va a enriquecer y condicionar tanto en variedad como en formas, el posicionamiento final del nuevo consumidor digital.

Hablábamos de que en una “prehistoria del consumo”, el hombre ha sido muchas veces reacio a muchas formas de venta u opinión, y se auto-confirmaba; de algún modo compraba porque casi no tenía más remedio, o está impulsado por algo de mayor o menor relevancia con respecto a él mismo y a su círculo de influencia. En una fase más consumista de nuestro cuento, el consumidor “compra” para agruparse en masa, bien para unirse, o para desunirse y repelerse luego. Y en una fase más avanzada y moderna de consumo, el ser humano no quiere que vengan a él, prefiere ir, pedir, decidir; en definitiva, quiere ser él mismo y reafirmarse. Para ello habremos de recorrer un puente que va desde el mundo “per se” en su estado más natural y salvaje en cuanto a civilización y sociedad, recorriendo el lado más íntimo y vivo de la emoción personal hasta que nos encontremos en el interior de cada individuo: éste puente es la experiencia de uso o consumo, y representará la configuración de un continuo “work in progress” que es el que definirá las líneas globales de acción de lo que vendrá a ser un nuevo modelo de consumidor digital.

Un nuevo consumidor digital que ha aprendido de su historia pasada para construir su propio futuro a través de las acciones presentes. El mensaje que lanza es: Tú *también*. *No queremos comprar mensajes, los mensajes los lanzamos nosotros, y en su defecto for-*

mamos parte de él, tampoco quiero que me enseñes mis necesidades, porque yo sabré cuáles son. El boca a boca propio de la prehistoria del consumo se ha “digitalizado” aunque ésta vez no para aislarse en círculos de influencia herméticos, si no para aliarse a lo don quijote con sancho panza “en un lugar del ciberespacio de cuyo nombre no quiero acordarme...” y que aspira a conectar al resto del planeta en el misterioso entramado que formula la “Woldr Wide Web” y que vincula a todos los sujetos y actores del mundo a través del escenario que ofrece el Internet.

A continuación encontramos una imagen que ilustra el porcentaje de la población que hace uso de Internet.

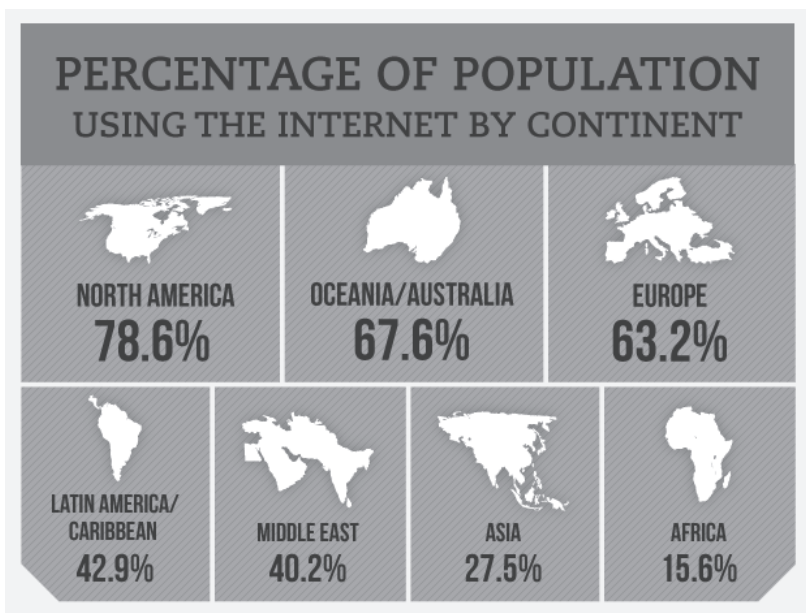


Figure 1 Porcentaje de población que utiliza internet por continente.

La súper población es otra de las grandes tendencias de nuestros días. La súper población y la **concentración**. Todo apunta a que en el año 2050 seremos más de 10,000 millones de perso-

nas en todo el mundo. Y el 70% del total de ellas se reconcentrará en las ciudades. **La riqueza en manos de tan sólo unos pocos**, es otra de las tendencias esperables si nada lo remedia. Hablamos actualmente de un 1% de toda la población mundial que es la que posee el 50% de toda la riqueza.

Una de las realidades del mercado es la digitalización de los consumidores, y es que en lo que lleva un minuto, en tan sólo 60 segundos, se están produciendo en todo el mundo: 700,000 búsquedas en Google, 600 videos subidos a YouTube, más de 13,000 aplicaciones descargadas en iPhone, y más de 70 nuevos dominios que son registrados en este pequeño pero significativo lapso. Como se ve, éste nuevo mundo digital, se mueve, y lo hace muy rápido.

Este consumidor tradicional cuando ha sido, y es, físico, es presencia humana delante de un televisor, una radio, lee un periódico o ha entrado en un concesionario; da vueltas en un supermercado, se apoya en un quiosco, pasea por grandes almacenes, y lo hace todo, “vestido”, a no ser que sea un lugar nudista, el individuo llega, permanece, recibe, ejecuta, y marcha.

Como presencia física es un consumidor invadido por otra presencia (otro vendedor, público, visitantes, etc.) o ayudado como cliente, y quizá bombardeado por una publicidad “rechinante” que recorre todo lo largo y ancho de su cuerpo activando sus sentidos. El nuevo consumidor digital es ahora el que invade con sus dedos a través de tantos y variopintos dispositivos tecnológicos, desde cualquier lugar y en cualquier momento, ejerciendo una influencia directa sobre todo aquello que hace o toca, y con mayor o menor efecto. Por posibilidades, puede incluso estar desnudo, o en el cuarto de baño. Significado de Digital, según RAE: *Perteneciente o relativo a los dedos*. ¿Qué tendrán los dedos que no tengan otras partes del

cuerpo o de la mente humana? Quizá sea la sensación tangible de estar eligiendo, decidiendo, midiendo, poniendo a prueba, apropiándose psicológicamente de lo que tocamos con ellos, o ejerciendo influencia inmediata mientras se está tranquilamente en otro lugar que no sea el de siempre y para lo de siempre.

La primera negociación del consumidor digital va a ser con casi total seguridad, con él mismo. Podría incluso fantasear con la idea de comprar, o “robar”, su propio dinero. El que lo tenga, porque también hay formas de consumo sin dinero. Las personas tienen que recompensarse de cuando en cuando, y gastar sus beneficios, o transformarlos en otros, de la misma o de diferente índole. Hacerse trampas mentales es otro recurso: si alguien tenía pensado gastar X dinero en una salida éste puente, y las cosas no van como pensaba, *“puedo abortar la operación salida, quitarme la situación que no deseo de encima, y además pensar que ese dinero lo he ganado extra; por lo tanto, habré ganado en no hacer algo que no me apetecía y pensaré ilusamente que éste dinero lo he ganado extra ésta semana prestándome un servicio a mí mismo”*.

Digamos que el servicio que se ha prestado uno a sí mismo ha sido es el de utilizar un “comparador digital mental” de situaciones embarazosas y averiguar cuál es la elección que a nivel de salud mental y económica le va a salir más rentable. Quizá sea un ejemplo un poco extremo y ridículo, (y es que no deberemos nunca andarnos con recatos a la hora de plantear situaciones disparatadas y locas), aunque válido, ya que no hay límites ni en la mente del consumidor digital, ni en una realidad que es, por gracia y desgracia, infinita sólo capturada bajo los límites propuestos por la mirada del observador quien se apropia de su propia realidad, es decir; construye su mundo exterior a través de los significados que guarda en su interior, y es en el inter-juego entre esos espacios donde tiene cabida la participación activa del sujeto y su fantasear.

Gastar dinero de forma digital favorece éste tipo de planteamientos abstractos y algo delirantes. Ya que en tu cuenta bancaria, que puedes gestionar a través de internet, aparecerán números, números que según tus actividades o factor suerte, son susceptibles de crecer o quedarse en cero, e incluso en menos que cero; durante todo éste recorrido variable de gasto, también existe la posibilidad de que no hayas visto o “catado” ni uno sólo de los billetes que te pertenecen “físicamente”. Y es que el dinero, tanto como su valor, y lo que se hace o se deja de hacer con él es algo muy abstracto. Y en el nuevo consumidor digital, lo será aún más, porque va a poner el foco de sus preferencias en otro lugar que no sea únicamente el valor del dinero.

Hagamos un **zoom descriptivo sobre el consumidor digital**: se trata comúnmente de un hombre entre 25 y 44 años, urbano y de clase media, se conecta a su Smartphone más de 3 horas al día y descubre cada vez más nuevas aplicaciones, normalmente este usuario está conectado entre jueves a domingo de 19h a 21h; utiliza casi siempre canales recomendados por amigos o localizados a través de buscadores digitales y un tercio del total de los usuarios reconoce llevarse su Smartphone al baño, un 72% no lo apaga ni para dormir, y un 80% no se despega de él ni para comer.

Por lo que podemos decir, que un medio como el digital favorece un intercambio de conceptos y que a cambio exige una transformación de los hábitos de vida, de pensamiento, de modos de emocionarse resultando en un cambio de los comportamientos. Puede ser algo tan bueno o malo como nuestra propia capacidad individual a la hora de gestionar adecuadamente situaciones susceptibles de salirse fuera de nuestra área real de control; con la figura del nuevo consumidor digital, el valor del dinero en cuanto a qué se compra y por qué, podría pasar a un segundo, e incluso a un tercer plano, en pos de otra serie de valores y beneficios personales que le pueda aportar o que le per-

mitan experimentar su propio proceso de compra de un modo distinto al habitual: es una tendencia que tiene que ver con **la transformación global** de un mundo que se ve superado por las circunstancias y las malas o buenas experiencias pasadas.

El significado verdadero de las palabras, de las acciones y las emociones van a ser fundamentales para comprender que nos encontramos no ante un cambio, sino ante la consecuencia de una serie de transformaciones que se han venido dando en el pasado. Las sociedades están tan vivas o muertas como las personas, es como el fuerte latido de un corazón excitado; una pulsión de vida en la que todo será producto o motor de una emoción que necesitará ser correspondida. Es un enfrentamiento de valores asociados que están destinados a expresarse con el fin de llegar a otros sitios más “humanos”.

Puede tratarse de un consumidor que va a aprovechar el medio digital sin la intención de ser mejor o igual a los demás, aunque sí hará usufructo de esta herramienta para llegar a ser la mejor versión posible de sí mismo. En una versión de consumidor desprovista de tales valores, tendremos que hablar de un consumidor digital que es esclavo de sus pasiones, y que responde a motivaciones oscuras u otro tipo de abstracciones... en el equilibrio entre ambos, es donde encontraremos un escenario de comportamiento medio que nos permitirá analizar cada una de sus tendencias con más precisión.

Rezaba un slogan acerca de la presencia de internet allá por los 90: *El futuro ya está aquí, ha llegado, es hoy*. El nuevo consumidor digital también, independientemente de qué sepa hacer con su vida (real o virtual) o no... Porque el mundo digital es como mucho una “invitación”, a lo mejor y más profundo del ser humano, tanto como a lo más superficial y absurdo. Y aunque se actúe como sujeto pasivo, se figurará como protago-

nista. Es aquí cuando pasamos de un: “el cliente siempre lleva la razón”, a un: “el cliente siempre tendrá la última elección”. En el nuevo consumidor digital va a primar la libertad de movimientos antes que la posesión de “la verdad”: su verdad ya es algo con lo que cuenta de antemano. Hablaremos pues, de individuos que usan el medio porque quieren ser mejor de lo que son a través del esfuerzo y lo práctico, o de individuos que optan por aprovechar el medio digital para permanecer instalados en su pensamiento (sea éste más acertado o equivocado).

Aquí es donde estriban las diferencias principales entre modelos antiguos y nuevos de consumidor, tipo de elección entre “hacer algo que tenga repercusión, o que me permita obtener algo en el medio digital” con intención de “fastidiar” o “molestar” a alguien, o “hacerlo por uno mismo”, y de una forma natural o en armonía con una forma de ser y estar en el mundo; la facilidad para ambas cosas que ofrece tanto el medio, como las formas de consumo digital es lo que favorece ambas direcciones e incluso su combinación, que multiplica las opciones con las que cada individuo concreto se va a encontrar y que van a depender de una circunstancia concreta hasta que dé o no, con lo que realmente quiere hacer, o en su defecto, con la verdadera horma de su zapato siempre con respecto a un comportamiento digital inicial “sin rumbo”.

Fenómenos como Bullying digital, o ciber-acoso, y un largo etcétera de motivaciones de cariz negativo o venganzas emocionales en diferente grado son algunos de los ejemplos que se verán reflejados en algunos comportamientos digitales. El consumo, desde ésta óptica estará ligado a motivaciones (o des-motivaciones) y deseos personales más o menos ocultas que influyen como tendencia “absoluta” a la hora de **inter-conectar** distintos mundos tratando de hacerlos compatibles; máxime en un consumidor digital que lo que busca es que le alumbren ante la inmensidad

de tantos nuevos escenarios y un mundo de posibilidades para obtener, u ofrecer, lo mejor de sí mismo y seguir creciendo.

La integración del mundo online y offline en éste sentido también es ya una realidad en los mercados; partiendo de la idea de que el cliente es único, sabemos que éste se relacionará con las marcas a través de distintos canales que tenga a su alcance, y tendremos que adivinar que, en el fondo, lo que espera de esa relación es que siga tratándose como única independiente del canal que esté utilizando. Esto provoca una apertura de oportunidades en el mercado. C&A (Brasil), por ejemplo, ha sido capaz de integrar lo que está ocurriendo en las redes sociales con una propuesta de valor en sus tiendas. Ropa que se muestra en perchas reflejando el número de “Likes” que la prenda tiene en el mundo digital.

De esta manera el comprador físico siempre va a tener una idea de la aceptación de la prenda producida y expuesta en los canales online, además de contar con la información que ya conoce de forma directa y física en la realidad offline.

La nueva incorporación de Amazon distribuyendo vía “dron” sus pedidos es otra de las novedades que sirve como ejemplo de cómo puede cambiar el panorama de las relaciones entre servicios y clientes de las compañías online y offline. Así es como el cliente digital, con Amazon, ya puede realizar pedidos vía online que le serán entregados de manera automática mediante un dron que aterriza en casa.

Ya hemos cruzado un puente digital que une un mundo tumultuoso y real a las profundidades del ciberespacio, a su paso recogemos nuestra experiencia a través de la emoción: es ese el trampolín que nos lanzará de nuevo por los aires mientras asimilamos toda una serie de procesos mentales muy personales que

son los que acabarán decidiendo sobre los aspectos más o menos elementales de la forma en la que relacionemos nuestras experiencias con nuestras vidas; de sus resultantes surgirán los aposentos de todos nuestros castillos en el aire, y ya sólo nos quedará elegir con cuál de las llaves entrar: las que nos ofrezcan, las que compartamos, o aquellas que hayamos fabricado con paciencia y trabajo. Y es que cada persona es un mundo, y tan sólo en uno digital, caben muchos. El hotel del nuevo consumidor digital es un castillo que nunca cuelga el cartel de completo.

“El medio es el mensaje” *Marshall McLuhan*.

“Dave - dijo Hal-. No comprendo por qué me está haciendo esto... Tengo un gran entusiasmo por la misión... Está usted destruyendo mi mente... ¿No lo comprende...? Me voy a hacer infantil... pueril... me voy a convertir en nada...” *HAL 9000 en “2001 Odisea del espacio”. (S. Kubrick)*

El nuevo consumidor digital por tanto, trepa o se desliza, bien por los ejes digitales y dependiendo de sus niveles de rasgos de la personalidad en cuanto a novedad; o se arrastra como reculando y avanzará sujetándose como pueda sobre la superficie de la percepción de los niveles de riesgo; se va a mover o a “teletransportar” a lo ancho de sus espacios abiertos y reaccionando a los distintos niveles de su dimensión social. Vivimos, pues, unos momentos de cambio en los que el nuevo consumidor de algún modo se “bipolariza”, y está dispuesto sacrificar algunos aspectos necesarios de su supervivencia en pos de otras satisfacciones de carácter consumista que le hagan sentir bien; todo ello forma parte de una situación económica y una tendencia que ha llegado para quedarse y que no parece tener carácter de provisional.

Bien, pero a día de **hoy a nivel global**: ¿Qué ocurre alrededor nuestro? ¿Cuál es nuestra visión? ¿Cómo lo percibimos? ¿Cómo

lo percibe el consumidor? ¿Y las compañías? Muchas veces se trabaja en un sector, pero... ¿Nadie sabe, o es que nadie quiere saber qué es lo que está ocurriendo realmente “ahí afuera”? Casos reales y datos curiosos:

Hemos hablado que desde los años 50.- con más de 200 millones de personas mayores sobre los 60-70 años de edad que habitaban el mundo - pasaremos en el Año 2050.- a más de 2.000 millones. Existe un claro **envejecimiento de la población mundial**. En España, veníamos del “babyboom” para ir ahora al envejecimiento directo de la población, son éste tipo de peculiaridades las que provocan cambios inevitables en el consumo, de forma natural, algo que repercutirá tanto en la forma de pedir los productos como los modos de establecer relaciones en general, con las marcas y establecimientos.

(helpage, 2014)



Figure 2 evolución de la población en 10 años.

1.400 millones de personas se conectan a **internet a diario**. Estar o no estar en el mundo digital no es algo que se pueda

elegir: simplemente estás o estás. No estar es como estar, pero muerto. Desde los años 50 la población mundial ha crecido de forma única en la historia de la humanidad, en parte por una eclosión de países “emergentes”, aunque por otra ya se calcula que para el 2050 pueda haber una población mundial reconcentrada, que se va a “hacinar” en grandes ciudades (como Shanghai y México D.F), de más de 6.000 millones de personas.

Todos éstos factores van a influir en el “cómo se van a prestar” finalmente determinados servicios... Ya que además, si nada ni nadie lo remedia, tan sólo el 1% de la población mundial seguirá teniendo, o aumentando, su 50% de riqueza mundial. **La diferencial entre ricos y pobres** es cada vez mayor, es algo que también provoca que las formas de negocio cambien, y que liga con la proliferación actual de modelos de negocio considerados “lowcost”. Es un dibujo a grandes rasgos de una serie de tendencias iniciales que van a definir y determinar las características del consumidor digital. Nos arrojan también datos sobre comportamientos y reacciones de éste mismo consumidor, y sus maneras de resolver y salvar lo que se pueda considerar como “adversidad”.

Es por todo ello que una gran parte de todo lo que constituye al nuevo consumidor digital, demuestra ser más **solidario**; los tiempos convulsos en los que vivimos también han hecho que se despierte en general una visión más solidaria con respecto a los demás y a no hacer distinciones erróneas entre los seres humanos; la red en éste sentido facilita las formas de organizarse y de ayudar, o hacer justicia en general, de manera instantánea. Ya se hacen notar grandes y pequeños movimientos en compañías de ámbito de actividades de *emprendimiento social*.

Son cada vez más las compañías que nacen con un objetivo común de que sus propios beneficios reviertan con solvencia y de

diferentes maneras, provecho para la sociedad, o que éstos recaigan directamente sobre los más necesitados; aquí es donde se trata ya no sólo de caridad sino de justicia social. Y es que de la misma manera que proliferan acciones e iniciativas para convertir a tus clientes en posibles inversores de *Crowd Funding*, también se trata de que a través de las herramientas que nos facilitan las nuevas tecnologías, se logre obtener financiación directa de tus clientes más fieles únicamente a cambio de que ellos puedan conseguir una participación en los beneficios totales.

En la era digital cabe de todo, y ahora tendrá cabida también el “hacer las cosas porque sí”, hacerlas sin que en apariencia se esté buscando un retorno lógico de cualquier tipo de inversión o implicación, porque ahora se trata más bien de alcanzar una **experiencia emocional**, o una pura experiencia sin más: es el caso de los **Flash Mob**: Quedadas espontáneas vía redes sociales para reunir a una gran cantidad de personas que finalmente deciden concentrarse al mismo tiempo en el mismo lugar y a una misma hora para realizar una actividad en común, como, por ejemplo, permanecer quietos, bailar, cantar, etc.



Y es que una de las grandes demandas de los consumidores de hoy en día es la **experiencia de consumo**, ya no vale sólo con comprar productos, hay que vivir toda una experiencia durante ese mismo proceso de consumo. Es lo que se viene llamando “**Customer Experience**”, y tiene tal importancia que acabará generando inevitablemente un fuerte impacto en la memoria del cliente y el recuerdo de la marca, hablaremos por tanto, de una mayor predisposición en la recomendación de la misma:

En 2013 ya existían en España 27 millones de Smartphones, 7,10 millones de tabletas, y 2 millones de televisores conectados a internet. Un tercio de todos los usuarios no va al baño sin su teléfono como hemos visto, un 75% no lo desconecta para “hacer el amor”, y sólo un 1,5% lo deja en casa por vacaciones; un 72% no lo apaga para dormir, y un 80% no se despegga de su dispositivo móvil para comer... todo ello refleja una parte muy importante del nuevo consumidor digital que percibe como “terrible” la sensación de estar alejado de su “conexión digital”. Un efecto real, que a día de hoy, muchas compañías no han terminado de aprovechar adecuadamente: ya que un móvil ya no es sólo llamadas, sino que representa “toda” la información que se pueda contener y compartir en el mundo digital.



Figure 3 Nomofobia: No sin mi móvil¹

¹ Figura 3 extraído de <https://www.teslatechnologies.es>

Todos éstos datos, de cara a una posible experiencia de consumo va a “conectar” con los casos de estrategias comerciales como las que hablábamos anteriormente de establecimientos como C&A en Brasil (tienda de ropa estilo Zara) en el que las perchas vienen integradas con unos marcadores digitales que van sumando dígitos a modo de los “Likes” de las redes sociales: logrando una **inter-conexión** entre el producto y la tienda física, con la digital. Y dependiendo de qué tipo de persona se trate, elegirá comprar entre la chaqueta que tenga 50 “Followers”, o la de 1.000. Somos más consumidores, y cada vez con más información, y todo está cada vez más inter-conectado, es por ello que necesitaremos más formas diferentes de servicios personalizados en cuanto a experiencia: porque el valor asignado ya no está sólo relacionado con el del precio o el producto.

Hablaremos, pues, de un consumidor cada vez más **inteligente** (porque ya ha aprendido), aunque quizá con menor involucración a nivel de inteligencia emocional, lo que nos permite “ahondar” en la idea de tener que aportar un extra de emoción, interés, diferencia, o beneficio paralelo en las relaciones y las estrategias de marketing para conseguir un equilibrio ideal.

El diseño de un servicio de entrega personalizada a casa, como el que hemos visto en el caso de Amazon es un ejemplo: productos que los clientes piden a través del ciberespacio, y Amazon aprovecha la entrega como experiencia y mensaje utilizando para ello un dron (pequeño artefacto volador programado) que aterriza en el jardín de tu casa: es así de claro, haces tú pedido por el “aire”, lo recibes por “el aire”. Y es que a nivel grupal y asociativo, el mundo digital nos ofrece en general, muchas posibilidades de comunicación, además de ser en sí mismo un medio ideal a la hora de convocar reuniones o eventos a nivel colectivo con carácter organizativo.

En los flashmobs decíamos que esto se ve claramente reflejado (es toda una manera de agruparse para que ocurran “cosas” de distinta índole), que se caracteriza por tener la capacidad de movilizar a mucha gente en el momento que se desee (lo opuesto a lo que ocurría en la prehistoria del consumismo, porque ahora se trata de “hablar con extraños para dejar de serlo” y a través de la movilización, o la actividad conjunta, mediante agrupación, u otra serie de dinámicas grupales).

Son los distintos **enfoques de carácter más social y filantrópico**, los que se aprovecharán a nivel de sectores empresariales emergentes para incluir a todo tipo de colectivos en riesgo de exclusión con el objeto de que éstos puedan desarrollarse a nivel personal y social tal y como lo haría una persona sin ningún tipo de problema “aparente”. Conceptos y movimientos que se pueden trasladar al mercadeo tipo “más por menos”: o “*lowxury*”; que significa ni más ni menos que consumo de bajo coste pero de lujo (en forma de outlets, promociones, precios bajos para productos de alta calidad, etc.), y cualquier otro producto de lujo a precios bajos y accesibles también es considerado claramente *lowxury*. Está pensado y diseñado para bolsillos con poca capacidad económica pero que no quieran prescindir de “lo mejor” o de todo aquello que pueda satisfacer su cuota de capricho por aquellas marcas que son un boom social o posibilitan cierto estatus a ojos de los demás.

Formas que se extrapolarán a otro tipo de servicios y sectores, como el de las compañías aéreas, algunas de ellas incluso con la habilidad de maquillar su concepto “low cost” (como vueling) con el que ofrecen un “buen servicio” a un “precio razonable” y sin tener que hacer pasar al consumidor final por un sentimiento de “abaratamiento” o de que realmente están haciendo algo “cutre”. El mundo digital es algo que se presta muy bien a éste tipo de consumo inter-conexión a diferentes niveles.

Tenemos tanta tecnología en nuestro cuerpo que necesitaremos enchufes por todas partes, y la meta de las compañías es que puedas estar **conectado hasta el infinito** y más allá, hasta el punto de que se han llegado a inventar cargadores para iPhone, que liberan partículas de hidrógeno de agua para generar la electricidad. Bolsos que cargan el móvil con la energía que genera el movimiento al andar. La premisa es tratar de “facilitar” y también de **“ofrecer experiencias”** que vayan más allá de lo de siempre.

El consumidor cuando compra, está comprando no sólo con la intención de adquirir el producto, sino que también busca “aislarse” del proceso de compra, quiere estar en el mundo, y que el acto de la compra en sí mismo no sea una mera transacción, ni el total de la experiencia. En éste sentido, una cadena de alimentación americana, ofrece una **manera de comprar** alimentos, creando un circuito de “ruta” a lo Ikea, en el que el consumidor podrá comprobar que los productos que allí adquiere, se producen allí mismo y en ese mismo momento. Tienen dos reglas fundamentales que son bien visibles a la entrada: “Norma 1: el cliente siempre tiene la razón” y “Norma 2: cuando el cliente se equivoca, es válida la norma número 1”. Se ordeñan vacas y se plantan hortalizas mientras el consumidor puede equivocarse todo lo que quiera, en fin, una experiencia, digamos que, al menos, diferente.

Aunque de todas, Google es la compañía reina, la nueva General Electrics de los modelos empresariales en los que prima el talento, la innovación y el ingenio, lo que demuestra una vez más con Google “Loops”, que son globos de colores con microchips, lo que puede conseguir que en las zonas con menos recursos o que no puedan costearse los gastos de conexión, tengan acceso a esta. Es un ejemplo claro de que el medio es el mensaje. No es un mensaje “certero” por los problemas técnicos

que tienen que ver con los movimientos del globo terráqueo y los vientos desordenados, pero se aproxima a la idea de lo que van buscando como impacto, la idea de orientarse hacia la satisfacción del consumidor, y hacer notar que todo esfuerzo por mejorar el servicio y la compañía no es sino porque el usuario es la principal preocupación.

Las Google Glass son otro golpe sobre la mesa que se va a convertir en la próxima revolución tecnológica de cara al consumidor digital, y llegará mucho más lejos de todo lo que se haya podido conseguir antes con la tecnología móvil; Google consigue que la **“usabilidad”** de su producto, tanto como su protagonismo meramente presencial, vaya a ser tan enorme, que la gente ya prefiera fotografiarse con ellas incluso antes que probarlas. Como última tendencia, y más importante: la de **convertir a clientes en fans**, siendo esto algo realmente complejo. Porque en definitiva, se trata de hacer algo que tenga repercusión, o que sea útil para las personas, y que además si consigue unir ambas, logra “fanatizar” al usuario tanto como al cliente potencial.

Todo esto ocurre en un entorno de crisis que ha traído consigo un cambio de paradigma a la hora tanto de consumir, como de ver el mercado y percibir el consumismo. Se abre ante éste panorama revuelto todo un abanico de posibilidades con inclinación a vincular servicios y productos a una labor social en la que las relaciones comerciales aporten algo más que meros beneficios económicos. Algo que apreciaremos con claridad si sobrevolamos los aspectos de un nuevo consumidor digital que se caracteriza por una singular forma de ser, y también de pensar, que es, a líneas generales mucho más “verde”: un consumidor preocupado por el medio ambiente y por todo lo que tenga que ver con la conservación de la naturaleza y el entorno donde se desarrollan las grandes compañías.



Y un claro ejemplo de las políticas anteriores son las que adopta la compañía especializada en diseño de moda: *Honest by* cuyo lema fundamental es entregar al consumidor productos facturados que estén en equilibrio con la naturaleza, proporcionando en detalle los materiales que utilizaron para la creación de sus prendas y los cuales son clasificados en orgánicos, veganos, amigables con la piel, reciclados, destacando el hecho de que son productos naturales, reutilizados o que no provienen de origen animal.

Una iniciativa que a más de alguno le sacará una sonrisa de la cara y atraerá a potenciales clientes que sean partidarios de vivir en concordancia y armonía con la naturaleza.

Rococo Chocolates, es otro ejemplo de cómo una compañía que esgrime por bandera la realidad de que todos sus productos proceden de cacao plantado y son procesados con el máximo cuidado en una mini-fabrica, además consigue alimentar toda su infraestructura a su vez utilizando únicamente energía solar en Granada. Como transporte internacional usan barcos de vela y así no consumen recursos de gasolina ni producen contaminantes. Se trata de toda una cadena de trabajo en serie limpia, que está en armonía con lo que venden y transmite con coherencia su mensaje al consumidor final. Verlos trabajar, cómo lo hacen, y qué es lo que utilizan para lograrlo, acabará formando parte tanto del producto como del mensaje. Una empresa que se preocupa por las inquietudes y requerimientos de los clientes, de satisfacer sus necesidades de consumo, y ade-

más se preocupa de la visión de la compañía, y de la comunidad y el entorno que le rodea, así como el impacto que genera en la naturaleza, procurando un compromiso con el medioambiente, que va mucho más allá del común de las empresas. Pero que es una tendencia que va tomando protagonismo entre las grandes compañías.



Por otro lado proyectos como el de Lowlane buscan familiarizar las nuevas tecnologías e innovadoras ideas con la solución a necesidades emergentes de la gente, desde esa línea, este proyecto busca llevar a cabo la creación de un parque o espacio verde eco-sustentable a través de energía solar, que permita mayor espacios de esparcimiento y recreación a la gente de Manhattan, a la vez que suma un aporte a la purificación del aire que respiramos.



También es importante recordar las capacidades y alcances que tienen las nuevas tecnologías y herramientas digitales, como uno de los casos más emblemáticos: el buscador de Google, que se ha posicionado dentro de los más famosos buscadores de Internet, permitiendo múltiples opciones que hacen reconocerlo como la iconografía de la conexión con otras personas, con situaciones que se viven al otro lado del planeta, con ideales de otras religiones, con la promoción de la vida y los derechos humanos, todo cuanto evento puedas imaginar que esté fuera

de tu alcance, Google ha hecho creer que está a sólo un par de clics, el poder que ha generado con sus estrategias de mercado y propaganda, lo han hecho hacerse un destacable lugar en el inconsciente colectivo, llegando incluso a instaurar la idea de combatir la muerte a través de la capacidad de poder compartir el legado de las personas.

Aunque estas son tan sólo son algunas de las tendencias, porque:

“Internet, como toda tecnología, es un arma de doble filo. Como toda tecnología, incluyendo la prensa escrita, tiene un potencial liberador pero tiene también un potencial represivo, y hay una batalla en curso sobre en qué dirección va, como la hubo para la radio, televisión, etc...”

Noam Chomsky.

El nuevo consumidor digital sería en conjunto, un consumidor online: móvil, solidario, muy **“enchufado”** a las redes sociales, y claro demandante de experiencias más o menos verdes y absolutamente **“googlelizado”**, en las que buscará que prime la **experiencia de usuario** y que a ésta le acompañe un fondo de **valores integrados** que impere sobre el valor determinado de una simple compra: valor humano, emoción, o integración de propuestas prácticas que generen **beneficios paralelos**, y que no se queden en mero consumo.



Tal es el caso de *Babolar*, el artículo electrónico que permite monitorizar todo el entrenamiento del jugador de tenis en sus

distintos movimientos y capacidades. O una de las creaciones más novedosas en los últimos tiempos, que se relacionan con la impresión en 3D, sorprendentes impresoras que tienen la cualidad de agregar la tercera dimensión a nuestras creaciones, pudiendo elaborar desde un juguete, o piezas ortopédicas, ¡hasta una casa!

Sin embargo, estas son herramientas que han creado distintos visionarios en la materia, y es importante incentivar desde pequeños a nuestros jóvenes a pensar distinto y a dejarse llevar por sus ideas, y es por eso que en Silicon Valley se han programado talleres tecnológicos con el objetivo de incentivarlos e involucrarlos con las nuevas tecnologías del presente y el futuro.



Conclusiones

La construcción y evolución mundial hacia la era digital, ha tenido un auge lleno de esplendor en las últimas décadas y sobre todo los últimos 5 años, donde la extrema rapidez con que se ha avanzado en las herramientas y redes online a través de Internet, han obligado al consumidor que frecuenta su uso a evolucionar con ella, en tanto sus necesidades, deseos y formas de ser y vivir el mundo son también influenciadas por el medio digital en que se desenvuelve su vida diaria.

La configuración de las personas, entendidas desde una relación dialógica/dialéctica entre la herramientas y el usuario, ha permitido posicionar la Internet y sus consecuentes productos

en una pieza fundamental en el quehacer humano, donde las sociedades se mueven en torno a las cambiantes dimensiones de estos nuevos fenómenos y se produce una interacción enriquecedora entre ambas entidades constituyentes de esta relación.

Esta relación que se crea, se sustenta en la base de las motivaciones u pasiones más profundas que los internautas depositan en el mundo digital, en pos de su cumplimiento y satisfacción. Cuyo efecto, tantos positivos como negativos, repercuten en el cambiante mundo de la era digital y la configuración del nuevo consumidor, que por una parte podrá asumir el desafío y aventurarse hacia nuevas y atractivas experiencias, o por el contrario, podrá usar como escudo ante una realidad que le agobia, y se sumergirá en el placer y confort que la vida digital le ofrece.

Porque este medio podrá ofrecer a los nuevos consumidores, la digitalización de la realidad y de la vida, en tanto cada vez preste mayor facilidad para pagar cuentas, elegir, comprar, relativización que podrá perjudicar a aquellos con menor capacidad de autocontrol, pudiendo llevarlo a la ruina personal, social y financiera.

Entonces, estas nuevas tecnologías han abierto caminos en muchos sentidos, permitiendo viajes personales hacia la esencia de cada persona, así como la conexión entre individuos que geográficamente se encuentran aislados o demasiado distanciados. Así también han surgido movimientos sociales preocupados de las necesidades de aquellos menos representados, abogando por la justicia, la igualdad, y la solidaridad en la humanidad.

Todas estas experiencias, conforman en la vida de las personas, una forma de relacionarse y vivir la vida, distinta a lo que era hace algunas décadas. Hoy por hoy, es casi impensable que la gente vaya incluso al baño sin su Smartphone o siquiera que lo

desconecte para dormir o tener relaciones sexuales. Afirmando lo importante que se ha vuelto el mundo digital para los usuarios, donde están conectados la mayor parte del día y que hace que se vuelvan más exigentes con los servicios brindados, donde no sólo el valor monetario repercutirá en la elección de tal o cual producto, sino la experiencia al comprarlo, la utilidad y popularidad percibida, así como la personalización y adecuación hacia cada individuo, jugará un rol fundamental en las experiencias comerciales.

Así también es importante, el hecho de que además de la experiencia de compra para el consumidor digital actual, va tomando cada vez mayor relevancia el impacto que generan las empresas en el entorno social/comunitario y en el medioambiente, buscando también crear conciencia en las compañías, con el fin de que se vinculen activamente en la promoción de prácticas que resguarden en el entorno natural, y entreguen un mensaje claro y cercano sobre su visión/misión.



⊗ HUMAN BRANDS: EL CONSUMIDOR COMO EPICEN-TRO DEL NEGOCIO

Ser “digital” no es ya una variable explicativa ni de consumo ni de negocio, no supone una diferenciación positiva ni de empresas ni de mercados ni de personas porque ya no es un “plus” ni siquiera una “necesidad” sino que corresponde ya a la categoría de un “básico”. Así de simple: **Si no eres digital, no puedes progresar al ritmo del resto de la Humanidad.**

Por ello, al analizar al ciudadano del siglo XXI, en todas sus facetas: como persona, como profesional y como consumidor, no hay que poner el foco en el nivel de maestría y uso de las nuevas tecnologías sino en el impacto y consecuencias que están teniendo ya en todos nosotros.

Realmente, la Red es mucho más que el mayor canal de información que jamás ha existido. Actualmente, la Red es uno de los mayores filtros que tiene el ser humano respecto a la realidad. Ha irrumpido en nuestras vidas transformando para siempre nuestra forma de relacionarnos, de comprar, de trabajar. Y, por supuesto, de informar, de convencer, y... de hacer negocios.

Pero, en mi opinión, lo más relevante es que ha democratizado al director de marketing más exigente y cambiante que existe: El Cliente. Un cliente que, además, ha cambiado no solo su modelo de comportamiento de consumo sino también de pensamiento.

Internet disminuye nuestra capacidad de atención, de reflexión, en cierta forma está entrenando nuestros cerebros para

recibir información de forma muy rápida y en pequeñas porciones. Ello produce que el ser humano pierda su capacidad para mantener una línea de pensamiento sostenida durante un largo periodo de tiempo a cambio de ampliar la capacidad de gestionar mayor cantidad de estímulos comunicacionales de forma simultánea.

Este punto afecta al epicentro de la comunicación basada en la exposición mediática para hacernos reflexionar sobre la importancia de un nuevo tipo de comunicación basada en la fijación de la atención. **No vivimos ya en la Era de la Información sino en la de la Atención: Es el concepto de Mindfulness.**

Según un informe del University College de Londres, los usuarios en Internet “no se detienen en el análisis profundo de la información”, simplemente “su esfuerzo se concentra en la consecución inmediata de sus objetivos a través de un nuevo modelo de lectura basado en vistazos horizontales a través de páginas y resúmenes evitando cada vez más leer al modo tradicional.

Otras investigaciones sobre los hábitos de búsqueda de información en Internet nos revelan interesantes conclusiones tales como que:

- La destreza digital no es equiparable a la destreza informativa (es decir: cómo buscar y transformar la información en conocimiento). Las nuevas generaciones tienen un mapa mental muy poco sofisticado sobre lo que es en realidad Internet.
- Se prefiere claramente la información visual sobre la textual y la activa sobre la pasiva.

- La Generación Snack es capaz de “digerir” cualquier tipo de información si se les presenta fragmentada en “píldoras” y es comprensible a gran velocidad. Huyen de los textos completos que requieran lectura profunda y modelos de pensamiento complejos. Está empíricamente demostrado que los lectores de ideogramas, como los chinos, desarrollan un sistema de circuitos mentales para la lectura muy diferente a los occidentales, de igual forma los circuitos que se están estableciendo en los heavy-users de Internet son también cada vez más diferentes.
- Solo las marcas que dominen la comunicación “icónica” tendrán éxito en el futuro de la comunicación comercial: Decir lo máximo en el mínimo tiempo posible y de la forma más universal posible.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Internet además de convertirse en nuestro reloj, nuestra calculadora o nuestra agenda también es nuestra radio, nuestro periódico o nuestra TV. Pero la influencia de Internet no termina en los bordes de la pantalla del ordenador o la Tablet. Al irse “sintonizando” las mentes de los usuarios (de las personas) al enloquecido y veloz conjunto de contenidos on-line los medios tradicionales se ven obligados a adaptarse a las expectativas del público. Los programas de televisión añaden formatos tipo “banner” en la pantalla, anuncios que surgen de repente como “pop-ups”.

Y claramente el consumo de contenidos digitales le está ganando la partida al papel en todo el mundo, es un crecimiento además imparable y generacional como puede observarse en el gráfico anexo realizado por el CIS sobre el Consumo de Información en España 2013.

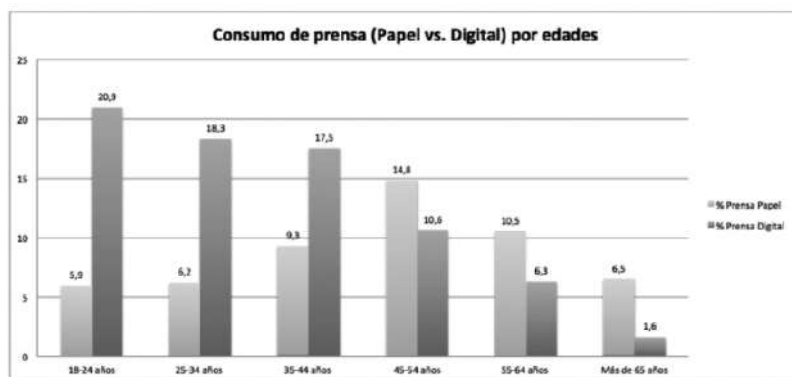


Figure 4

Ya no interesa el contenido como un todo, sino la disgregación del mismo (compramos canciones en lugar de discos, leemos noticias en lugar de periódicos, asistimos a un *webinar* de los temas que realmente nos interesan en lugar de hacer un curso completo). Y debemos estar atentos al móvil: Dentro de seis años en el mundo habrá 7 veces más móviles que personas.

La implicación económica es el fracaso de las estrategias comerciales basadas en “los grandes números” para dejar paso a la economía del micro-pago y las micro-ventas basadas en la “cashectomía” del cliente: Aprender cada vez más del consumidor para reinvertir dicho conocimiento en la optimización de las ventas futuras.

Personalizar la oferta al máximo haciéndola llegar al potencial cliente en el momento “justo” de toma de decisión es una tendencia en alza. Google y el resto de buscadores representan el ejemplo de “inteligencia artificial” en continuo e ininterrumpido desarrollo. Con cada búsqueda el usuario trabaja para Google y su algoritmo de Pagerank haciéndolo más y más preciso para el éxito comercial.

iTunes, Amazon y otras compañías han demostrado que **los consumidores pueden ser “entrenados” para comprar productos y servicios** que desean mediante pequeñas sumas de dinero. Además, la Red ha roto las barreras geográficas de venta, y las comunidades sociales sustituyen con un “Mouse to Mouse” masivo versus el antiguo “Boca- Oreja”.

En resumen, nunca un medio de comunicación ha jugado tantos papeles simultáneos en nuestras vidas (incluyendo la empresarial por supuesto) o ejercido semejante influencia sobre nuestros pensamientos. Nunca se habían visto cambios a esta escala y con esta velocidad. Pero ¿Qué implicaciones adicionales está teniendo este cambio para el mundo del Marketing y la Comunicación esta “nueva forma de pensar”?.

Nos encontramos ante un nuevo paradigma no ya solo económico sino social. La influencia de Internet será cada mayor en la misma proporción que siga incrementándose su uso. Nos encontramos ante uno de los cambios más grandes en la capacidad y modelo de pensamiento y decisión del ser humano con una implicación sin precedentes en el modelo económico mundial.

Las empresas se enfrentan al desafío de un nuevo tipo de cliente que busca información de forma distinta , decide por lo tanto de forma diferente , tiene una expectativa de consumo distinta a la de hace unos años e incluso sigue un nuevo modelo de pensamiento.



EMOTIONAL MANAGEMENT

Este es precisamente uno de los focos de investigación que realizamos desde AINACE (Asociación Iberoamericana de Neurociencia Comunicación y Economía) abordando desde una perspectiva neurocientífica el impacto que ejerce la tecnología no sólo en el mundo de la Comunicación y los Negocios, sino también en los nuevos comportamientos y modelos de pensamiento de la sociedad digital del siglo XXI.

Las marcas ya no solo “anuncian” sus bondades a sus clientes, ahora “dialogan” con ellos y además “hablan” de las marcas entre sí. **Las Marcas pertenecen legalmente a las Compañías pero emocionalmente a sus consumidores.** Pero según diversos estudios, las empresas “proyectan una imagen pobre y tienen dificultades para crear vínculos emocionales con los consumidores”.

Por ello cualquier herramienta de comunicación que contribuya a modificar de forma eficaz esta situación tiene augurado un gran futuro. El coste por “punto de empatía” para una marca es un ratio que ya han empezado a valorar muchas empresas. Por ejemplo, en compañías especializadas como Bendit Thinking ya tenemos metodologías de medición del grado de empatía/compromiso de una marca con sus públicos objetivos, tanto de la empatía racional o cognitiva como la emocional o inconsciente, mucho más profunda y duradera.

Hoy sabemos que todo recuerdo con un componente emocional se va a grabar en el cerebro de un individuo de una forma más determinante. Ya existen y estamos utilizando técnicas de Bioingeniería y Tecnología Centrada en el Ser Humano para entender el comportamiento del consumidor a la hora de realizar una compra, o de un ciudadano para decidir su voto. Más que nunca, el interés y la actividad de unos pocos individuos

puede influir casi infinitamente en el destino del éxito comercial de nuestros productos y servicios.

CLAVES DEL HUMAN MARKETING

Las claves del nuevo paradigma del marketing y la comunicación en el que ya hemos desembarcado de lleno:

1. Marketing de valores: El marketing del siglo XXI debe estar anclado en un eje social y global tanto por la exigencia de sus públicos como por el poder de la tecnología que lo difunde haciéndolo universal.
2. Urgente Update: El impacto de las redes sociales supone una segunda derivada de la revolución on-line de tal magnitud que ha desactualizado cualquier metodología estratégica de comunicación empresarial utilizada antes de 2005 (año de explosión de los social media incluyendo el lanzamiento de YouTube).
3. Cambio social y relacional: Empieza a ser mucho más importante (e impactante) el análisis sociológico de las redes sociales que la propia utilización funcional de las mismas. De hecho han surgido multitud de compañías “expertas” en el uso táctico de los social media pero no hay tantas que realmente sepan descifrar la “Black box” sociológica y comportamental del usuario que se esconde detrás de este fenómeno. La mayoría de la investigaciones demuestran que , por ejemplo, las redes sociales sirven para reforzar relaciones ya existentes previamente más que para crear otras nuevas además de estar afectando y/o modificando determinados roles definidos en nuestra sociedad tales como por ejemplo la relación profesor/alumno o la de empresa/cliente.

4. Redefinición de Relevancia Social: Es la señal de estos tiempos. Google, el mayor amplificador de la memoria humana que jamás ha existido, aplica precisamente a la búsqueda un razonamiento social: Su definición de relevancia está íntimamente ligada con la cantidad de usuarios que consideran un hecho, una información, un servicio o una persona como algo relevante al vincularlo a sus propias páginas en la red.

Todas las compañías van a tener que entrenar y alimentar su lado “social” inexorablemente. Internet es ya hoy el canal de comunicación socialmente más democrático pero a su vez el menos controlable que ha sido capaz de generar el hombre en toda su historia. Y las redes sociales están redefiniendo la forma en la que tanto las personas como las empresas e instituciones se relacionaban hasta ahora forzando el destierro de la comunicación unidireccional.

Es evidente que el siglo XXI es el siglo de la comunicación, de la tecnología, pero sobre todo de las personas. Nuestros jóvenes de hoy son los nuevos hombres y mujeres del Renacimiento Digital.



INTERNET OF THINGS

Llegará un momento en el que cualquier objeto podrá ser conectado y jugar su “papel” en la red construyendo un mercado de miles de millones de dólares. Se estima que en UNO O DOS AÑOS ya **existirán 15.000 millones de objetos conectados.**

Esto supone un escalón más en la revolución de la comunicación ya que impone pasar de la sociedad de la “información” a una nueva sociedad que podríamos denominar de la “ubicuidad” en la que los objetos hablan con nosotros y también son capaces de “hablar” entre sí mismos con un considerable y nuevo impacto sobre las personas y los negocios. Por ejemplo, según el último estudio llevado por Yankee Group el año pasado, 2010, en tan solo tres meses el porcentaje de consumidores que utilizaban su Smartphone para comparar precios y realizar valoraciones on-line de los productos que iban a comprar se incrementó en ocho puntos porcentuales.

Y rotundamente llegamos a la certeza del enorme impacto social del llamado IoT (**Internet of Things**). Se trata de analizar los efectos (especialmente los relacionados con el marketing y la comunicación) de la integración de sensores y dispositivos en objetos cotidianos que quedan conectados a internet a través de redes fijas e inalámbricas: hogares, lugares de trabajo, lugares públicos.

La posibilidad de consultar, desde cualquier sitio, en cualquier momento las características, prestaciones y valoraciones de cualquier producto antes de proceder a su compra le otorga al consumidor un poder sin precedentes. Internet democratizó los medios y los contenidos, el IoT le proporciona una potencia incuestionable y definitiva al consumidor.

La potencia del **Internet de las Cosas** reside en la creación de una verdadero Sistema Nervioso Central Global en el que un ecosistema compuesto por mas de mil millones de personas y una innumerable lista de objetos tales como electrodomésticos, teléfonos, cámaras etc., son capaces de interactuar sin barreras ni de tiempo ni de espacio creando entornos inteligentes capaces de analizar y diagnosticar multitud de diversas situaciones

en un universo digital que en 2020 será 40 veces más grande que en 2009.

Si cualquier objeto puede ser una fuente de datos cada vez será más necesario encontrar caminos innovadores en lo concerniente a velocidad de análisis y almacenamiento de datos. El Media-Marketing Intelligence será un sector en alza durante los próximos años. De hecho las previsiones son de un crecimiento del 30% en menos de cuatro años.

Pero las aplicaciones que con mayor rapidez se están desarrollando actualmente son las relacionadas con los consumidores como por ejemplo:

- Aplicaciones para Smartphone que son capaces de comunicarse con las etiquetas de los productos.
- Glucómetros móviles que permiten transmitir en remoto un análisis y recibir asistencia on-line a tiempo real.
- Etiquetas RFID en los carritos de la compra que permiten analizar el recorrido y tiempo de permanencia en el punto de venta. Interesantes las conclusiones de la compañía PathTracker diseñadora de esta tecnología que afirma que solo entre el 20% y el 30% del tiempo de un comprador en el punto de venta es invertido en adquirir los productos. Sería de indudable valor conocer cómo y en qué optimizar el 70% del tiempo restante.

Y ¿Cuál es el dispositivo preferido por este nuevo consumidor que habita en una sociedad “inteligente”? Sin duda alguna el Smartphone. En España dos de cada diez personas ya tienen un “teléfono inteligente” y el ratio sigue creciendo a un ritmo imparable.

Si las redes sociales ya han demostrado la potencia de la información peer-to- peer en la toma de decisiones, si la tecnología se erige como la mejor herramienta de conocimiento colaborativo en una sociedad donde cada vez converge más el mundo físico con el virtual, el Internet de las Cosas supone una plataforma global de nuevos productos y servicios basados en la ubicuidad y con un enorme componente de innovación.

Pero aún hay más, Eden Shochat habla de las oportunidades del sector privado para llevar al mercado las tecnologías que nos llevarán a un siguiente nivel: el de los Súper Humanos, especialmente aquellas relacionadas con la Humanidad aumentada y la comunicación. Ya empezamos a oír hablar con frecuencia como el siguiente paso tecnológico será el dedicado a amplificar las capacidades cognitivas de las personas.

Señoras y señores: El futuro se nos echa literalmente encima.

Conclusiones

La Internet ha llegado para revolucionar nuestras vidas en todos los ámbitos conocidos. Desde volverse nuestro libro de recetas, nuestro noticiero, nuestra sala de juegos y muchas otras cosas, que han impactado de lleno al estilo de vida de las personas y la forma de pensar y actuar de cada uno.

Lo que ha llevado a reconfigurar comportamientos como el de compra o interés por determinados productos y marcas, así como por las cosas que captan la atención de las personas.

El nuevo consumidor digital, está habituado a recibir paquetes de información muy sintetizados, con la información que precisan, y ya no quieren invertir mayor tiempo y esfuerzo por comprender y aprehender mensajes de más amplio espectro.

Esto ha llevado a replantearse a la industria, el foco que deben tomar a la hora de “encantar” a sus potenciales clientes, debiendo ofrecer mensajes llamativos a primera vista y con el contenido preciso para impactar positivamente en el público, y por tanto “enganchar” al cliente desde su lado racional y también y hasta más importante, de su lado emocional.

Sea como sea, Internet y las Redes Sociales han pasado a tomar un rol protagónico en la vida de las personas manteniéndolas conectadas en todo momento y lugar.

La tecnología avanza a pasos agigantados, y las exigencias de los nuevos usuarios crecen a la par con ella. No por nada se prevé que en el futuro las tecnologías que encabezan la lista de evolución sean las relacionadas con las de realidad aumentada y aquellas destinadas a mejorar las habilidades del ser humano.

Los cambios insurgentes y revolucionarios que se viven a cada segundo son los que deben mantener a la vanguardia a las empresas e instituciones comerciales que busquen hacerse con el éxito ante sus clientes.

Ya que, estar en el día a día del usuario, y cambiar en pro de las necesidades tan dinámicas y dispares de las personas a día de hoy es parte de la clave de triunfar en el mundo del nuevo marketing.



❖ INTRODUCCIÓN A LA PERSONALIDAD

La personalidad es un constructo psicológico (cuya raíz proveniente del latín significa estudio [*logia*] del alma [*psyche*]), ciencia que en este aspecto hace referencia al conjunto dinámico de características en una persona determinada. Por otro lado, a la personalidad se la viene conociendo también como: *conjunto de características físicas, sociales y genéticas que determinan a un individuo y lo hacen único*.

La personalidad en sí misma sería pues, una construcción teórica y con estabilidad temporal, adjetivada por ciertos y muy posibles acontecimientos de tipo evolutivo (que evoluciona y el modo en el que lo hace) o normativo (que fija la norma, es referencia, o configura un patrón). De tal manera que, aunque siempre la conformen en esencia los mismos matices y una misma construcción teórica inicial, pueden, y a veces “deben”, existir factores proclives de modificación como puedan ser el paso del tiempo o la adopción de ciertos posicionamientos de tipo interpersonal (entre dos o más personas); se tratará, en cualquier caso, de cambios que puedan aparecer en cualquier momento tanto en sus patrones más básicos y primarios como en su dirección y procesos más elaborados, o que se complejizan en la interacción con un otro.

En 1955, el psicólogo fenomenológico Wyrsh hacía alusión a “cualidades formales”, y “cualidades materiales” como elementos diferenciadores de la personalidad. Las primeras responden a instintos como el de Acción/Reacción, impulsividad, respuesta a estímulos, estado de ánimo fundamental, y que serán innatas en el ser humano, por tanto no las adquirimos a lo largo de

la vida, sino que ya las traemos con nosotros al nacer. Las cualidades materiales sí son las que se desarrollan, y las aprendemos a lo largo de la vida; lo hacen a partir de la experiencia personal constituyendo en sí mismas una actitud ante el mundo que nos rodea y habitamos: son la bondad, el orgullo, ser terco, el arrojo y la valentía (por nombrar algunas de ellas). Todo ello conformará un nuevo escenario en el que lo innato entrará en conflicto, o armonizará, con todo lo aprendido y vivido a nivel personal, todo ello provocará cambios ante el mundo circundante de cada individuo.

Carácter y temperamento son palabras que se utilizan con bastante frecuencia, y casi siempre de manera desacertada, ya que no son conceptos intercambiables. Entre muchas de sus importantes diferencias, una de las principales es que hay una predisposición emocional congénita (con la cual se nace) en el temperamento, mientras que el carácter se está refiriendo más a la interacción que surge entre la biología de la personalidad y la dimensión experiencial/ambiental que se configura resultado de esta.

Estudiosos de los años cuarenta como Cloninger y Eysenck ya profundizaban con respecto a éstas cuestiones en sus investigaciones sobre las dimensiones de la personalidad. Analizando la interacción entre éstas influencias de índole ambiental y genética, se dieron cuenta de que todo respondía a la existencia de una estructura biogenética (principio por el cual un ser vivo procede siempre de otro ser vivo) subyacente. Desarrollaron de ésta manera, para retratar lo que estaba sucediendo, un modelo psicobiológico que se ajusta a la hipótesis de que la personalidad puede ser descrita a nivel práctico mediante un número reducido de dimensiones: ésta estructura es la personalidad, cuyos protagonistas, siempre en interacción continua, son el carácter y el temperamento.

La personalidad pues, importa, y mucho. Hasta 8 entradas la definen en RAE, porque es compleja y rica tanto en significado como en movimiento. Viendo sólo el principio de cada una de ellas abruma la variedad de direcciones en la que se puede adoptar como palabra: y es que alude a diferencia individual, conjunto de características o cualidades originales, persona de relieve, inclinación o aversión que se tiene a una persona, dicho o escrito que se contrae a determinadas personas, aptitud legal para intervenir, representación legal, conjunto de cualidades que constituyen a una persona, etc. Hablamos pues de diferencia, conjunto a nivel de cosa o persona, sensación personal y subjetiva, o incluso contratos legales. Y todo lo que une a todas éstas definiciones es su esencia de “determinante”, de algo que subraya, ramifica, o tiene peso de autoridad, que actúa con contundencia allá donde esté presente.

A nivel psicológico, éstos significados se hacen aún más ricos, porque la naturaleza de su estructura se hace más precisa cuando se trata de personas. Se trata de un constructo (que es una construcción teórica para resolver un problema científico determinado), en éste caso con respecto a los procesos de la mente, de todo lo que le afecte, y los modos en los que le afecte. Que una mente esté sana no quiere decir que no deba ser problemática. Por el mero hecho de estar vivos y sanos, posiblemente ya tengamos “un problema”. De manera que no deberemos nunca sobre-dimensionar los problemas ni restarles la importancia y atención, poca o mucha, que merecen.

Cada persona, cada personalidad, con sus respectivos temperamento, carácter, y circunstancias, son los únicos que pueden saber bien qué ocurre dentro y fuera de ellos mismos para medir el calibre de sus “conflictos”. Y quizá no tanto para extirparlos, o maquillarlos, sino que para transformarlos en otra cosa... He aquí donde entran en juego las nuevas formas de entender y

aplicar el marketing bien entendido. Porque para comprender todo esto tendremos que comprender qué es lo que está sucediendo realmente dentro de cada persona, y posiblemente ésta sea la única manera de mirar con ojos nuevos todo lo viejo y desde todas las perspectivas posibles. De aquí la importancia de los modelos de la dimensión de la personalidad como objeto de nuestras observaciones.

Con ésta construcción teórica que ahora tenemos a nuestra disposición para resolver nuestro problema científico, nos estamos refiriendo y adentrando en ese conjunto dinámico (en movimiento) profundo que constituyen el conjunto de características observables y esenciales de una persona determinada. Características que como ya hemos visto pueden ser físicas, sociales, y genéticas; y que entre todas ellas conformarán a un ser único con modos y rasgos determinantes concretos.

La persona en cuestión es, en base a éstas características, (además de individuo real), toda una ecuación matemática resultante de la suma de todos los factores y matices susceptibles de influencia en la personalidad: bien a título evolutivo (tiempo, crecimiento, experiencia), o normativo (aprendizaje, cultura, entorno, etc.) factores siempre en combinación que harán su entrada en “el juego de emociones-pensamientos-sentimientos-acciones” adjetivando el grueso inicial de toda nuestra teoría (que es también sujeto), y que trata a veces de superar todas las barreras de su carácter “estable” inicialmente, a lo largo del tiempo.

Y es que estamos hablando de que la personalidad es algo que está siempre sujeto a cambios e intercambios de variables, tantos, que muchas veces se convierte en algo escurridizo. Teniendo en cuenta los movimientos y su naturaleza, la intensidad de sus “colores” y sus variopintos matices estaremos en las mejores condiciones de comprender ahora sí, de cerca al individuo, y averiguar cuál es la razón más profunda de sus verdaderas motivaciones.

“A nadie le va mal durante mucho tiempo sin que él mismo tenga la culpa”, dice en sus ensayos el escritor y filósofo Michel de Montaigne. O, como en otra parte de sus tres tomos de ensayos: *“La verdadera libertad consiste en el dominio absoluto de sí mismo”*. Bertrand Russel, escribió sobre la libertad, y además sacó también conclusiones como ésta: *“Lo más difícil de aprender en la vida es qué puente hay que cruzar y qué puente hay que quemar”*.

Frases, filósofos, pensamientos, ideas, tantas hay ya acumuladas a lo largo de la historia del hombre... aunque finalmente todo girará de nuevo en torno a la personalidad del hombre: su temperamento, y su carácter. Estaremos condicionados por ella en todo momento en nuestras vidas porque las gobiernan, es todo lo que somos y es todo lo que nos hace verdaderamente singulares, independientemente de la circunstancia. Recordemos a Ortega y Gasset con aquella célebre afirmación de: *“Yo soy yo y mi circunstancia”*.

Aunque como no estamos aquí para hacer filosofía, y sí para aclarar ciertos aspectos que hay que tener en cuenta a la hora de hacer marketing en la era digital, (ofreciendo así el mejor servicio posible a la persona-consumidor y atendiendo tanto a sus necesidades, como a sus deseos porque ambas forman parte del espectro de la personalidad individual), pues, procedamos sin más dilación.

PERSONALIDAD

La máscara con la que los actores en la antigüedad se cubrían el rostro se llamaba “personam”. *“Dad una máscara al hombre y os dirá la verdad”*, escribía Oscar Wilde. El concepto “personalidad” está íntimamente ligado, y relacionado, a nivel histórico y teórico con el de “persona”, cuyos orígenes se remontan a las creencias religiosas más antiguas y que son de carácter más filosófico.

Debate etimológico:

Prosopon (máscara teatral) - etrusco *Persum* (cabeza o cara)

Latín *per se* (unidad sustantiva)

Una fórmula dialéctica que contiene: Cabeza o cara en sí misma, y una máscara externa que sirve para interpretar; objeto que al mismo tiempo cubre y transforma permitiendo decir la verdad como el que dice una mentira...

Cicerón en “*De officiis*” (Los deberes o De oficio) distingue ya cuatro acepciones de las que más adelante se serviría la psicología para definir una serie patrones que observan el comportamiento del individuo y sus formas de sentir; el modo en el que se relacionan con su medio y se constituyen a sí mismos como individuos en el mundo representan la función más elevada y específica del ser humano: la personalidad.

Un término que con el tiempo pasó a referirse con más determinimiento y únicamente a las características aparentes de cada individuo, hasta que llegamos a la actual definición de la RAE: “la diferencia individual que constituye a cada persona y la distingue de otra”.

Y es que, el **concepto de personalidad** ha cambiado parejo al del ser humano:

Siguiendo a Javier Marías (1982), observamos que al final de la Edad Media, y como reacción a la concepción dualista de Descartes (que distinguía entre las esencias de lo físico y las de lo moral), aparecen teorías monistas (reducir todos los seres y fenómenos del universo a una idea o sustancia única de la cual derivan y con la cual se identifican) de carácter platonista, que proclamaran la unidad sustancial de cuerpo y alma de dos ma-

neras: bien a modo de emanación espiritual del cuerpo (como describe Spinoza) o bien como manifestación corporal de la propia esencia del espíritu (en Hegel).

Se planteaba así por primera vez la incógnita de la personalidad como un camino de doble dirección que se ilumina a través del enfrentamiento natural: entre lo innato y pre-formado versus lo adquirido y configurado. La primera como posible “ente” innato y pre-formado (en base a *prioris* kantianos con origen en el idealismo platonista y cartesiano), la segunda como “ente” ya adquirido y configurado que tiene base en la experiencia personal (empirismo). Una doble vía de la que resulta una clara disyuntiva o dilema final entre “lo constitucional” (constituido), frente a “lo aprendido”. Cada una de ellas arrojará luces y sombras sobre la otra.

De ésta manera la personalidad puede ser entendida como un conjunto de funciones gobernadas por la actividad interna (mundo interior) del individuo (teorías como la del idealismo platonista, o el racionalismo), además de como el resultado de la acción externa y formativa de los objetos (empirismo): o dicho de otra manera, la persona como objeto además de como sujeto.

Con el hecho de ligar la vida psíquica al substrato o terreno más físico se está invitando a la idea de un psiquismo que se constituye por el encadenamiento de unos fenómenos que estarán siempre determinados por las leyes de la naturaleza (determinismo de Spinoza), en clara contraposición a la dinámica interna del libre albedrío individual (movimiento interior que cree en las doctrinas filosóficas que sostienen que los seres humanos tienen el poder de elegir y tomar siempre sus propias decisiones .- algo que quizá en psicología sea menos probable aunque en ética se podría traducir en responsabilidad y que en filosofía se

relaciona con libertad) que defendía claramente el “indeterminismo” kantiano.

Este enfrentamiento de posiciones va a resolverse con el tiempo desde perspectivas y observaciones más totalitarias o genéricas y dinámicas de la vida psíquica, siempre a través de la personalidad, e incluso el ser mismo puro, en su mero existir... En éste sentido Husserl y Bergson van a entender la vida psíquica como experiencia recibida, aunque organizada desde la actividad y el punto de vista del que la recibe.

También para Binswanger, personalidad entendida “como aquello que es vivido”. Y como “la integración entre lo subjetivo y lo objetivo” para Heidegger. Por su parte, y casi como en un delirio de destino ligando todos éstos caminos, Hegel establecerá finalmente la personalidad como un “devenir histórico de la persona”. Pero en todos los casos se está imponiendo un criterio común con respecto a la persona: será considerada simultáneamente parte y artífice de su propio mundo, y se considera sujeto activo de un desarrollo que le viene dado por la naturaleza.

En el campo de la **Psiquiatría**, las concepciones más puramente anatomoclínicas (correlación de datos clínicos con respecto a afectaciones patológicas) de finales del siglo XIX (Griesinger, Kalhbaum, Westphal, Kraepelin), serán el reflejo exacto de una actitud empírico científico-natural y definen con claridad la personalidad como mero retrato de la actividad nerviosa. Aunque simples por su superficialidad, serán las directrices que abrirán paso en el siglo XX a la búsqueda auténtica en un sentido más profundo de conocimiento y cercanía, éstas son las representadas por las escuelas de Heidelberg y la escuela psicoanalítica, ambas serán las encargadas de introducir una aproximación de sesgo mucho más psicológico y rico al fenómeno de la vida psíquica.

Llegados a éste punto hay que destacar la línea de investigación que abrió Gordon Allport en 1937, y que sirvió de trampolín para la elaboración de conceptos originales y complementarios de muchos autores posteriores, se atrevió a definir la personalidad como “*la organización dinámica, dentro del individuo, de todos aquellos sistemas psicosociales que determinan su adaptación individual a su ambiente*”.

Por su parte **Eysenck** (1987), basándose en los mismos parámetros y observaciones, define la personalidad de manera muy parecida aunque con ciertos matices no menos importantes: organización dinámica del carácter, temperamento, intelecto y físico, que es más o menos estable y organizada, de una persona que determina su adaptación única en el ambiente. De este modo, la personalidad sería “*la suma total de los patrones conductuales presentes o potenciales del organismo, determinados por la herencia y el ambiente, que se origina y desarrolla mediante la interacción funcional de los sectores formativos en que se originan estos patrones conductuales*”.

Y es que, esa capacidad para iniciar, detener, o mantener las conductas como respuestas automáticas del inconsciente se determinada inicialmente por factores de temperamento (siempre susceptibles de modificación o condicionados por el resultado de todos los cambios en la valoración que se haga de los estímulos): y que será siempre una valoración determinada por el concepto que nosotros mismos, como individuos, tengamos de nuestra propia identidad (auto-conceptos).

Desde ésta perspectiva, el desarrollo de la personalidad, es un proceso epigenético (doctrina según la cual los rasgos que caracterizan a un ser vivo se configuran en el proceso de su desarrollo) reiterativo. Un proceso sobre el que se establecen los factores hereditarios del temperamento y que motivarán apren-

dizajes introspectivos de auto-conceptos, que son los que a su vez modificarán la valoración que pudiésemos hacer de estímulos percibidos a los que podríamos responder de una misma manera inicial pero que nuestra firmeza de carácter o carencia de él, ya no nos lo permite.

Y es que el temperamento y el carácter influirán de tal manera en el desarrollo de todo éste proceso, que motiva y marcan cualquier tipo de conducta final de forma radical. Las dimensiones del carácter se heredan, aunque en una proporción muy escasa en relación a las del temperamento, y están moderadamente influenciadas por el ambiente sociocultural, y en mayor medida por el familiar; de los aspectos generales de sus dimensiones, afianzadas ya en la realidad, se obtendrán los resultados verdaderos de su relación con el entorno.

Es fundamental y muy ilustrativo el modelo de Eysenck en éste sentido: la personalidad tiene tres ejes dimensionales, extroversión-introversión, neuroticismo-estabilidad y psicoticismo-normalidad.

La **extroversión/introversión** se relaciona con la tendencia natural de las personas hacia distintos tipos de actividades e intereses. Las personas extrovertidas son por regla general impulsivas, y están afectados por una continua necesidad de cambio y excitación: Actuar en el momento es su lema. Por todo ello existe una mayor tendencia a la agresividad que en otras personas (en el sentido de poca tolerancia a la frustración y poco control sobre sus propios sentimientos). Las introvertidas tienen tendencia a planificar desconfiando de los impulsos, y sus preferencias se focalizan en actividades en solitario.

El **neuroticismo**, implica baja tolerancia al estrés tanto físico (dolor), como psicológico (frustración). Su gravedad y grado

se relaciona con el grado de activación o “arousal” (activación general a nivel fisiológico y psicológico del organismo que varía en un continuo que va, desde el sueño hasta la excitación nerviosa) y está estrechamente ligado a la dimensión de estabilidad/inestabilidad emocional de la persona.

El **psicoticismo** aglutina todo el conjunto de una tendencia a la conducta anormal del individuo, que además implica un componente de vulnerabilidad a la psicosis. Su base biológica está relacionada con la heredabilidad poligenética (factores hereditarios con distintos orígenes).

En esta línea, y entendiendo la personalidad como una interacción entre temperamento y carácter, **Cloninger** distingue con claridad algunas áreas heredables, (con base científica en estudios genéticos o neurobiológicos), que son las que constituyen el temperamento; y otras que serán las áreas moduladas por el conocimiento de sí mismo (escasamente heredables, y basadas en teorías del aprendizaje) que son las que finalmente darán forma al carácter.

TEMPERAMENTO

Procede del latín *temperamentum*, y entró a formar parte de la lengua en la Edad Media con la doctrina de los cuatro humores (la teoría humoral fue el lugar común desde Hipócrates hasta el siglo XIX para físicos y médicos de todos los tiempos antes de la llegada de la medicina moderna). Su significado hacía referencia a “...una constitución o hábito mental que depende esencialmente de la constitución física o está relacionada con ella”. Desde Hipócrates a Galeno, pasando por un largo etcétera histórico se venía distinguiendo entre cuatro tipos de temperamentos que eran considerados “emanación del alma”, por su interrelación con los diferentes humores del cuerpo: *sanguíneo, colérico, flemático y melancólico*.

Y del predominio fisiológico de un sistema orgánico o de un humor concreto u otro, resultaría la constitución particular, por tanto, temperamental de cada individuo. Al centrarse en lo que tiene que ver con lo más constitucional de un organismo (bioquímica, endocrinología y estructuras neurológicas que subyacen a tendencias de respuesta automática de estimulación en determinadas áreas) reflejarían con precisión todas las características más esenciales del temperamento de cada sujeto, y que se clasificarán en simples, o primarias. Clasificaciones que, aunque genéticamente determinadas, bien pudieran no estabilizarse hasta que pasasen los primeros años de vida.

Cloninger (1944), en su teoría psicobiológica de la personalidad, considera que el temperamento está regulado por factores constitucionales, siendo ésta la única predisposición con la que nacemos. Son aspectos que están relacionados con el funcionamiento de sistemas neurobiológicos definidos y heredables, que actúan siempre de forma independiente, y que se han manifestado de una forma temprana para poder más adelante mantenerse ya estables. Genéticamente son homogéneos e independientes entre sí a pesar de la importante conexión funcional que existe entre ellos. Y es que se trata, pues, de respuestas automáticas a estímulos emocionales, con base en los principios de una conducta condicionada por el temperamento, reguladas principalmente por el sistema límbico.

La inclinación hacia una intensa excitación (necesidad o deseo) es la respuesta a estímulos que se perciben como potencial recompensa o alivio de penas y necesidades. Ésta inclinación, reflotada a la superficie y llevada al extremo es la Búsqueda de Novedades; generando conductas exploratorias con el objetivo de alcanzar más posibles o imposibles premios o metas, evitar la monotonía, zafarse de un posible castigo o situación conflictiva de carácter grave y urgente.

Una puntuación baja en el medidor de novedad del perfil de la personalidad, nos llevaría a observar una escasa actividad exploratoria en respuesta a tal o cual estímulo nuevo, y una tendencia por encima de la media, al orden; se trataría pues, de una personalidad reflexiva a la hora de tomar decisiones. Hablamos entonces de individuos con una alta tolerancia a la frustración, con capacidad para diferir (aplazar la ejecución de un acto) la obtención de un premio o recompensa cualquiera. La duración de sus sentimientos de enfado también será mayor.

Mientras que en temperamentos con puntuaciones de novedad alta tendríamos claramente una exacerbada actividad de exploración como respuesta a lo novedoso, porque son individuos que se aburren con suma facilidad, impulsivos en sus procesos de decisión, y que actúan con celeridad en los procesos de acercamiento ante posibles promesas de recompensa o premio. Asimismo tratarán de alejarse de cualquier cosa que pueda causarles frustración, y en contrapartida, sus enfados, e incluso accesos de cólera durarán muy poco.

En los sujetos de baja novedad, después de algunos capítulos sucesivos en los que predomine la incomodidad y el recelo aparecerán síntomas de fatiga, frustración, indolencia, o inestabilidad, y habitualmente habrá una carencia general de perseverancia en su conducta, y una clara persistencia en su actitud inicial. En individuos de alta novedad se observará en cambio un claro afán perfeccionista, casi incombustible, y perseverante en sus conductas, con clara tendencia al trabajo constante.

CARÁCTER

De origen griego, *“kharakter”*, significa marca o sello. Teofrasto acuñó ésta palabra para referirse al conjunto de las características y estilo de vida que son propias del hombre.

La utilización actual de éste término obedece a motivos culturales. Un reflejo claro son sus más de 15 entradas diferentes en la RAE. Aunque se usa más en Europa que en América, ya Freud hablaba de carácter cuando otros seguían hablando de personalidad a secas. Y es que se le atribuyen una serie de características morales y éticas extra, que a priori pudieran parecer impropias o relacionadas con la personalidad como objeto de estudio.

Cuando decimos que alguien tiene “buen carácter” solemos hacer referencia a que alguien es buena persona (aspecto ético), mientras que cuando tratamos de describir a una persona poseedora de una “buena personalidad” es como si por si alguna extraña razón estuviésemos aludiendo principalmente a su eficacia social y estatus. Ésta es una distinción gráfica y útil de los términos “temperamento” y “carácter”:

Carácter, tendencia hacia un tipo de comportamiento que manifiesta el individuo. Todos los elementos que la integran se organizan en una unidad, y ésta unidad es conocida como “estabilidad”: la encargada absoluta de proporcionar coherencia y un cierto grado de uniformidad al carácter en sus distintas manifestaciones. Con los cambios lógicos, claro, e implícitos, con los que hay que contar, que, naturalmente van ocurriendo a lo largo de la vida. Las funciones psíquicas, así como la acción del ambiente, serán los principales elementos actores que ejercerán una influencia directa sobre el carácter. A partir de aquí, los factores individuales conformarán el muy particular modo de reaccionar y de enfrentar la vida que presente cada persona.

Como concepto psicológico, el carácter se ha relacionado más con la filosofía derivada de Teofrasto (371-287 A.C), y la caractereología francesa de los siglos XVII y XVIII (un antiguo método de lectura del carácter que combina una fisionomía

revisada, frenología reconstruida, y patonomía revisada), más que con la pura psicología científica. Y los herederos psicológicos modernos de toda esa caracterología han sido finalmente los de las ramas psicoanalistas. Sus teorías del desarrollo de la personalidad, como la de Freud, son buena prueba de ello.

Neoanalistas (nuevos analistas) como Adler, Jung o Stern han mantenido en el tiempo, y con razones de peso, el término carácter, que vendría luego a ser sustituido por el término “rasgo” a partir de Allport, según el cual: “los rasgos representan disposiciones estables del comportamiento”.

Así quedarían representados los “rasgos”, como tendencias (término tan de moda en el mundo del marketing y la venta), de actuaciones relativamente estables y permanentes a lo largo de la vida. Y así el carácter, de toda la vida, nos proporcionará pues, toda una estructura de auto conceptos y relaciones de objeto (objetables), que estarán siempre moduladas por el conocimiento de uno mismo y por el simbolismo: todo ello bien conjugado nos brinda una rica descripción del psiquismo de cada sujeto.

Ésta perspectiva nos invita a observar con detenimiento qué influye, y qué no, en nuestras intenciones y actitudes como auto-conceptos. Además de hacer referencia para distinguir y crear una “alarma” a modo de llamada de atención sobre qué es lo que estamos haciendo con nosotros mismos de manera intencional, o se está produciendo por socialización, o desarrollando por medio de un aprendizaje introspectivo y la continua reorganización de los auto-conceptos.

La introspección (mirar hacia adentro y evaluarse) es la aprehensión (captación y aceptación subjetiva de un contenido de conciencia) de relaciones, que además incluye toda una organi-

zación conceptual y global de la percepción de cada individuo. En los seres humanos el aprendizaje introspectivo incluye un aprendizaje verbal, una adquisición de repertorios y modos de aprendizaje, además de toda una serie de conceptos abstractos y de pensamiento, que van a influir (y de qué manera) en todas nuestras conductas, metas, e incluso esperanzas...

El carácter entonces ya sólo puede describirse como la inclinación singular a responder a los diferentes estímulos en función a los distintos conceptos que cada sujeto tiene acerca de sí mismo (*“qué soy yo”*), sobre los demás incluido él mismo (*“qué somos nosotros”*) y sobre los motivos de todo ello (*“por qué estamos aquí”*).

Cloninger en su última teoría (1993), proporciona una descripción del psiquismo del sujeto a través del carácter, en la que hace referencia a todos éstos auto-conceptos que vienen influyendo en las intenciones y en actitudes propias que están instaladas de forma permanente en el individuo. Y es que éste aprendizaje introspectivo nos va a obligar siempre a una *renovada respuesta adaptativa*, (ya que existe una reorganización de conceptos en función a la experiencia), además de que el carácter, como hemos mencionado antes será siempre: cualquier inclinación a responder a los estímulos dependiendo de los diferentes conceptos que tenga cada sujeto sobre sí mismo (*“lo que soy”*), los demás (*“lo que nosotros somos”*) y el motivo (*“y por qué estamos aquí”*).

Para lo bueno y lo malo, cuando hay voluntad de un cambio de rumbo o dirección en el conjunto de todas nuestras acciones y personalidad, ese cambio repercutirá en todos los aspectos de la persona, de ahí la importancia de la personalidad tanto en posibles procesos de decisión o posibles riesgos que percibe cada individuo en su realización.

Habíamos dicho que esa capacidad para iniciar, detener, o mantener las conductas como respuestas automáticas del inconsciente se determina inicialmente por factores de temperamento, y que son modificables. Aunque por su parte, la regulación biológica del carácter está relacionada con el hipocampo y el neocórtex. Con esto queremos resaltar la idea de que, si queremos adentrarnos en las dimensiones totales del carácter (en combinación con las capacidades del temperamento), tendremos que comprender que el carácter es algo que se afianza como estable, únicamente en su propio desarrollo a todos los niveles, más la relación (o nuevas formas de afrontar) que cada sujeto establezca en base a un mayor o menor esfuerzo, con su entorno personal.

Para Cloninger, que se basa en ésta idea para desarrollar sus investigaciones, de la suma de todos éstos parámetros resultarían las tres dimensiones del carácter: la Autodirección, la Cooperación y la Autotranscendencia.

La **Autodirección**, mide la habilidad individual para controlar, regular y adaptar su conducta; siendo capaz de ajustarse a una situación en función de unas metas y valores que cada individuo escoge personalmente. Aquí Cloninger toma prestados algunos conceptos de la psicología humanista para hacer referencia al grado de identificación del sujeto con su propia imagen (el “self” de una forma integrada): y es algo que el sujeto hace con el único objeto de no verse a sí mismo como a un conjunto desordenado de reacciones impulsivas.

Esto indica la habilidad del individuo para elegir entre diferentes opciones alternativas y alude a la fuerza intencional con la que los individuos, por naturaleza, pasan a comprometerse con unos propósitos concretos. Tiene que ver con la responsabilidad individual en lo que uno hace y, en función de la propia

experiencia y en armonía con su historia vital previa, cambiar algo de sí mismo o no.

Aquí, las puntuaciones bajas denotarían sentimientos de inferioridad o baja autoestima, una clara tendencia a culpabilizar a otros de sus propios problemas, así como multitud de dudas sobre su verdadera identidad, entre otro tipo de propósitos, así como las “malas reacciones” o la permanencia en una escasez de recursos emocionales en general que no permitirán una buena gestión de sí mismo.

En las puntuaciones más altas encontraremos líderes maduros, eficaces y bien organizados, con capacidad de admitir sus errores, aceptar lo que son, y con un significado y propósito en su vida que les permite postergar su satisfacción en pos de otro tipo de preferencias más realistas.

La **Cooperación**, es la dimensión del carácter que nos permite hacernos una idea respecto a la capacidad de aceptar y poder identificarse con otras personas. Es un apartado que se constituyó para estudiar los aspectos del carácter relacionados con la amabilidad como contrario de la hostilidad y agresividad. Se basa en descripciones de Rogers sobre personas cooperativas: personas que aceptan incondicionalmente al otro, empatizan con los sentimientos del otro, y siempre tienen buena disposición o ánimo para ayudar a otros a lograr sus metas sin ejercer ningún tipo de dominancia egoísta.

Las puntuaciones bajas son muy frecuentes en trastornos de la personalidad, y correspondientes a individuos socialmente intolerantes, con desinterés por otras personas, y tendencia a no prestar ayuda y predisposición a la venganza. En puntuaciones altas encontramos a personas socialmente tolerantes, muy empáticas, útiles, prácticas, y compasivas.

Autotranscendencia, Cloninger entiende la identificación del individuo como un todo del que procede y del que el individuo es sólo una parte, aunque esencial. Ésta tercera y última dimensión del carácter valora pues, aspectos como la cohibición (frenarse) frente al auto-abandono, la auto-diferenciación (singularidad) frente a la identificación transpersonal (tópicos), y el materialismo racional frente a la espiritualidad. Decía el filósofo y poeta, Gaston Bachelard, autor de “El materialismo racional”: *“en la antigüedad, la llama de una vela hacía pensar a los sabios...”*

Y entonces... ¿Hasta qué punto puede ser beneficioso que el consumidor se deje envolver (consciente o inconscientemente) de forma automática, en lo que cree o siente que debe “consumir”, “adquirir”?. Pues estos parámetros se ven influenciados por la personalidad y una voluntad determinada, y por tanto a veces resulta complejo hacer la separación entre el sentimiento “real” de voluntad hacia un objetivo y aquellas metas mediadas por el complejo mecanismo de la personalidad y los constantes bombardeos publicitarios y mensajes que intentan persuadirle de elegir tal o cual producto. Finalmente queda la interrogante... ¿Hasta qué punto soy libre de elegir o hasta qué punto soy yo quien lo hace?

Relacionar aspectos de la ludopatía con el consumo podría parecer una locura, pero no tanto cuando de lo que se trata es de que el reflejo de nuestra personalidad es la actitud, y de que la actitud tiene que ver con las formas de consumo, y con lo que se consume... o dicho de otra manera: ¿Podría ser sano no dejarse arrastrar de vez en cuando por aquello que nos pueda servir de vía de escape transitoria (juegos de azar, compras compulsivas -fuera y dentro de la red-, etc.)? Y es que lo que pueda ser bueno o malo dentro de una estructura tan compleja como es la personalidad, siempre estará sujeto a cambios tanto internos como a una voluntad real (o ausencia de ella) en cada

individuo que habría que andarse con mucho ojo para saber si verdaderamente estamos atendiendo a demandas reales o mecanicistas.

La personalidad es un componente tan importante de la estructura de cada individuo, que queda íntimamente ligada al resto y ejerce una notoria influencia sobre cada uno de ellos. Se puede analizar un comportamiento de compra teniendo en cuenta esto, ya que el carácter estable de su estructura, tanto en patrones de pensamiento, de sentimiento, o acción es duradero, aunque muy susceptible de modificación tanto en su intensidad, como en inmensidad y dirección, o en tiempos.

Sus protagonistas: el temperamento, por un lado, y el carácter, por el otro, trabajan incansablemente para conseguir un cambio de pensamiento o malograrlo; pensamientos que repercuten en sentimientos, y por ende, en modos de obrar. En personas sanas y motivadas por un estado de salud mental óptima, éstos cambios tendrán como objetivo la obtención de cambios positivos en las diferentes facetas de sus vidas, mientras que para los que se mantiene igual y con tendencia a refugiarse en los mismos hábitos poco saludables sobre los que se mueven seguros, aunque incómodos, éstos cambios se podrían convertir en transformaciones existenciales involutivas, es decir, a peor...

Aunque la frontera entre los conceptos de bueno y malo sea tan relativa, y la personalidad en sí misma sea tan compleja, estaremos obligados a comprender que nos movemos en un escenario en el que todo siempre será susceptible de cambio y poca predicción, un escenario en el que sólo nos podrá ayudar el hecho de poder situarnos en el punto de vista de cada sujeto.

Interpretar bien un comportamiento, comprenderlo en profundidad para mejorarlo, o deshacernos de él, requerirá de

grandes dosis de observación, análisis en profundidad, buena intención y las herramientas o los recursos adecuados para ello. Si situamos éste escenario sólo en su aplicación al marketing, encontramos a lo largo del tiempo métodos como éstos:

Psicografía (escritura automática) y segmentación (división de los mercados en base a factores determinantes de la personalidad): se trata de tener conciencia de que cada consumidor es diferente, y estar alerta y receptivos a ellos para poder identificar cada diferencia, localizarla, y luego actuar en consecuencia con el enfoque adecuado. Ésta nueva óptica desde la que observaremos los nuevos escenarios es la segmentación, que se implementa con la subdivisión de un mercado heterogéneo (compuesto de varios componentes de distinta naturaleza) en grupos homogéneos (de la misma naturaleza) de consumidores.

Ésta segmentación se va a iniciar con la definición y la selección de una serie de características o variables que nos puedan ayudar a realizar ésta subdivisión: variables geográficas, demográficas, y socioeconómicas. Al utilizarse de la misma manera en el tiempo durante tanto tiempo como estrategia de marketing, muchas de éstas segmentaciones han quedado demasiado uniformadas y repletas de estereotipos, por lo que deberían ser sometidas a una constante revisión; si nos damos cuenta, al igual que ocurre con las personalidad a nivel individual, hablamos de formas diferentes de funcionar con las que cada sujeto es susceptible en su vida de mejorar, mantenerse como está, o empeorar.

El marketing, como vocación de servicio, también puede colaborar a generar éstos cambios favorecedores, con el objeto de no quedarse anclados a un mero contribuir socio-económico de herramientas con finalidad de consumismo radical. En éste sentido habría que redefinir, revisar, y encontrar en las nuevas características del consumidor, y sus comportamientos, nuevos factores o

variables a los que poder ajustarse con una mayor precisión con el objetivo de acercarse aún más al interior del consumidor y poder ofrecerle todo aquello que no sólo “necesite”, sino que además le pueda ayudar a tener el control de sus vidas, de acuerdo siempre a cada temperamento, carácter, y modos de pensamiento que se transformarán en sentimientos, emociones, y acciones finales (de carácter más impulsivo, desesperado, o inquieto).

Es en ésta línea de encontrar “nuevas bases” de segmentación más exactas, donde nos hemos encontrado a lo largo del tiempo con distintos métodos de medición que van desde dentro del consumidor hacia afuera, y que se nos aparecen como subjetivos. Como la personalidad es algo que se nos revela a través de la “actitud”, tendremos que comprender que esa actitud y el consumo en sí mismo (o la ausencia de éste) irán de la mano; a nivel de comunicación empresarial se crean imágenes que pretenden transmitir el mensaje de la marca, tratando de reunir toda una realidad de marca y producto.

En sus modos de interacción, esa marca o servicio, hace “comunidad” con el consumidor y entonces es cuando accedemos a los dibujos completos y generalistas de los tipos concreto de cada personalidad; nos ayudarán a comprobar si funciona y conecta, pero también a acercarnos de una forma más interior al comportamiento real de nuestro sujeto, siempre único y singular. Verlos en movimiento, en confluencia con el resto de tantas y tan complejas variables del comportamiento, va a ser lo que nos permita finalmente actuar con una consciencia total de que la personalidad sí importa, tanto como todo su amplio espectro de singularidad.

En cualquier proceso de decisión hay un reflejo de la personalidad individual y no etiquetada, el estímulo, más artificial o natural y espontáneo, sea éste provocado o no, dispara los pen-

samientos de cada persona, en función de su personalidad y sus sentimientos, resultando en acciones... acciones personales (de autodirección – cooperativas – o auto-trascendencia), y aquí es donde es de vital importancia el auto-concepto. La imagen que cada persona tiene de sí mismo, acertada, o erróneamente (*¿Cómo te ves? ¿Quién crees que eres? ¿Quién eres realmente? ¿Hay posibilidad de un cambio positivo? ¿O estás instalado en el pensamiento de siempre que no te deja avanzar?*).

A nivel físico, personal, y material, siempre nos encontraremos como “atrapados” en nuestras propias formas de ser, de identidad, de esencia, tanto como en nuestras circunstancias particulares, algo que no nos deja ser completamente “libres”, para que otras veces, en cambio, creamos estarlo y así poder sentirnos “seguros” aunque incómodos....

La suma de todos éstos factores, son siempre susceptible de análisis, no sólo para generar más masa de venta, sino que también para prestar un servicio adecuado a cada persona que está demandando algo concreto y que lo ayude a mejorar, arroja resultados casi matemáticos que no suelen fallar. El auto-concepto, pues, influye, y mucho, en el comportamiento final del consumidor; y es sobre todos éstos supuestos donde las marcas y los desarrolladores de productos han venido construyendo todas sus dinámicas de estrategia publicitaria de manera más o menos acertada.

En tiempos actuales se trata además de revisar y profundizar, con el único propósito de estar “más cerca de”, y no sólo “etiquetando” al consumidor como sujeto pasivo: observaremos entonces con precisión a un consumidor activo y vivo, visto no sólo como consumidor con una serie de tendencias genéricas de comportamiento, sino que también observado como personalidad completa, única, y singular.

Significados y símbolos, valores, re-afirmación, han sido elemento importantes a tener en cuenta a lo largo del tiempo en los procesos de consumo. Percepción, rasgos identificativos, etc. Y es que todos aquellos conocimientos que favorezcan la comprensión de la complejidad de la personalidad, y el auto-concepto como valor fundamental de cada individuo, podrían conformar el observatorio ideal para entender de forma práctica, la interacción entre toda una serie de variables externas en combinación con nuestro temperamento, y nuestro carácter individual.

Un estilo de vida, desde esta perspectiva, es todo lo que armonice más, o menos, con respecto al conjunto de variables ya descritas y todas las que estén por escribir porque en cualquier momento es susceptible de cambio radical.

Mediciones que se realizaban a través de cuestionarios directos al consumidor para obtener dimensiones psicográficas, se ampliaron con contenidos concretos, luego se cruzaron con factores o variables de actitud, valores personales, etc... Y es que llegar mucho más lejos y de la forma más beneficiosa de cara a las verdaderas motivaciones, es la mejor forma de ayudar al consumidor desde la emoción, “su” emoción, y a través de “su” personalidad, ayudarle en una serie de procesos mentales que le permitirán una evolución o experiencia que le lleve hacia otros lugares que no sean los de siempre, o en los que se puedan conseguir otro tipo de beneficios.

La personalidad es una respuesta a los entornos, gobierna comportamientos que hacen único a un individuo, o que le auto-destruyen. La personalidad desarrolla respuestas específicas que ayudan, o impiden, satisfacer los verdaderos motivos de deseo o necesidades de cada persona.

“A veces no soy yo, busco un disfraz mejor, bailando hasta el apagón ¡disculpád mi osadía!” *Valiente, Vetusta Morla.*

Conclusiones

La psicología aborda ya desde sus inicios, la construcción del individuo en los aspectos inmateriales, cómo se configura su mundo interior y cómo se moldea lo que los teóricos denominan personalidad. Cuya característica se conforma tanto por el bagaje genético e innato de la persona, como también por las experiencias vitales que le modelan e interactúan para dar espacio a la complejidad que caracteriza a la personalidad.

Lo que hace vitalmente importante su estudio, para el éxito del marketing digital, a saber, la múltiples diferencias y dinamis-mos que las personas ponen en funcionamiento a través de las distintas situaciones que viven, sean estas de alimentación, de enamoramiento, de compra, cuyo entendimiento podrán sólo enriquecer el aval de conocimientos para facilitar y ayudar al marketing digital a orientar estrategias hacia aquellas particularidades que deben ser reforzadas para ofrecer un proceso de venta exitoso.

Habiendo revisado las distintas concepciones de la personalidad, desde sus orígenes, desde los primeros atisbos históricos que abordan la temática, siguiendo a Platón, Aristóteles, Cicerón, para pasar por otros grandes filósofos como Heidegger, Hegel, hasta los estudios científicistas y contemporáneos de kraepelin, Freud, Eysenck, Allport y Cloninger.

Cloninger y Eysenck, como se vio en las páginas anteriores, son quienes aportan desde la mirada tripartita de lo genético, social y personal, donde reconocen y estudian el inter-juego entre es-

tos elementos y cómo afectan la evolución de la personalidad a lo largo de la vida de los individuos.

Luego Allport, es quien agrega la característica de “disposición” a las bases teóricas para referirse a las tendencias personales de cada individuo para actuar de tal o cual manera en determinadas situaciones. Dotando de dinamismo a la personalidad y denotando la influencia del contexto social, personal y motivacional en las distintas formas de ser y actuar.

Teniendo en cuenta todas las variables que influyen el modo de actuar de cada individuo, es de suma importancia para el nuevo marketing en la era digital, conocer en profundidad las herramientas que permitan obtener una buena ventaja de esta información. Y las empresas y compañías que procuren su éxito comercial deben dirigir sus esfuerzos teniendo al consumidor como eje central de sus políticas y mejoras, asumiendo que cada persona es un mundo, con todas sus disposiciones personales singulares que hacen único a cada sujeto, y a sus demandas y necesidades.



❧ ¿CÓMO DECIDIMOS Y PENSAMOS EN LAS REDES SOCIALES?

Todo proceso consiste en transformar elementos de entrada de cualquier tipo para convertirlos con posterioridad en resultados. Según la RAE (Real Academia Española), proceso viene del latín “processus” y divide su significado en 5 apartados: Acción de ir hacia adelante, Transcurso del tiempo, Conjunto de fases sucesivas de cualquier fenómeno natural u operación artificial. Con respecto al derecho: conjunto de actos y trámites seguidos ante un juez o tribunal, y causa criminal.

Es importante incidir en el significado desnudo de las palabras cuando queremos analizar, por lo tanto, mirar con perspectiva y objetividad cualquier detalle. En cualquier parte, en cualquier lugar, en cualquier persona, situación o circunstancia se dan una serie de procesos internos, que tienen que ver con el interior de cada sujeto, persona, o como es en éste caso concreto, con el consumidor -que es una figura que tiene aún mayor relevancia- a la hora de “subirse”, de forma inevitable, a éste carrusel de circunstancias cambiantes y diferentes que es el comportamiento humano.

En todo momento en nuestras vidas personales estamos decidiendo, incluso cuando estamos decidiendo no decidir, existe una decisión, quizá pasiva, aunque no por ello menos decisiva, y esa es la decisión de no decidir. Decisión, es determinación, una resolución que se toma o se da en cualquier asunto dudoso. Cosa distinta sería tomar decisiones. Tomar decisiones conlleva un planteamiento previo, analítico, o impulsivo, y aunque

no necesite una acción activa por parte del que decide, se ve afectada por factores de la personalidad.

Un “consumidor digital”, de la nueva era, y con todas las variantes que ello implica, necesita de análisis y observaciones por nuestra parte que puedan arrojar luz entre otras cosas sobre los aspectos más profundos y de mayor complejidad que ayuden a comprender la dimensión práctica del marketing como marco conceptual y sociológico que se adapta de forma continua a los nuevos tiempos que vivimos y a todos los que vendrán. En cualquier caso, estamos ante una oportunidad única de corregir todos los defectos que conlleva, al igual que en cualquier otra disciplina, como la médica, realizar una buena o mala praxis.

Respecto a cómo es el proceso de decisión de los consumidores, hay varios modelos, con variantes conceptuales y distintos tipos de uso, pero, como en las teorías del pionero Kotler, se trata de vincular todos estos procesos a las pautas de comportamiento que se observan en el campo del consumidor digital, del que todavía queda mucho por decir y todo por explorar, y entonces podremos darnos cuenta de que nos van a ser de gran ayuda a la hora de guiarnos para poder navegar desde los mares de la comprensión de la personalidad hacia los océanos de los comportamientos a nivel de consumidor. Aunque antes tendremos que pasar por caminos de tierra: conocer los factores clave de distintas variables que nos harán conquistar el corazón de los canales de la comunicación digital.

Lou Reed hablaba de satélites de amor que llegaban a Marte para que pudiéramos ver la TV, “cosas como esas me conducen fuera de mi mente”, continuaba la canción. Y es que las claves genéricas de cualquier proceso, de compra, parten siempre de la emoción y la mente, y situarse en la cercanía para preparar

a tiempo lo que podrá quedar después, como experiencia de usuario final satisfactoria, y que comprende toda una unidad completa de factores asociados siempre al nivel de involucración inicial del consumidor hacia su compra.

Al final, todo proceso dependerá en gran medida, del grado de conciencia e involucración en la compra a la hora de evaluar alternativas. Éste grado de involucración inicial será el nivel por el que va a transitar el consumidor durante todo el proceso de decisión de compra. Puede ser alto, medio, o bajo, y la decisión final de involucración dependerá del grado de riesgo percibido.

El riesgo percibido es siempre proporcional al coste percibido: a mayor percepción de coste, mayor percepción de riesgo. Este coste está directamente relacionado con el precio relativo del producto de cara al consumidor; no es lo mismo un precio percibido por adinerados que por perfiles medios. En éste coste percibido, entra en liza, además del precio, todo lo que le rodea; barreras tipo costes de adquisición, costes cognitivos, costes de cambio, etc.

Alrededor de todos éstos factores de riesgo operan también otros componentes que no son puramente económicos; entrarán en juego variables que tendremos que considerar ampliamente para llegar a implementar una buena estrategia, y que dependen proporcionalmente, tanto del escenario digital en el que nos movamos, como de los movimientos y la observación de todos los comportamientos humanos y de consumo.

De vital importancia en esta exposición es aprovechar el modelo para analizar las fases de los procesos de compra enfocados al mundo online, y más específicamente con efectos en redes sociales.

Entran en juego los factores de viralidad, el uso de los buscadores digitales, las comunicaciones post-compra que más adelante serán absolutamente definitivas de cara a que el cliente repita su conducta o convierta a otros en nuevos clientes, y por supuesto también se trata de estar preparados para que el final de proceso de compra de un cliente sea en sí mismo el comienzo de prestación de otros nuevos servicios que proporcionaremos o la captación de nuevos clientes con demandas más específicas.

Por lo tanto, no nos quedaremos en ofrecer sólo un producto/servicio, y el conocimiento de un proceso simple de compra, porque se tratará de profundizar e interaccionar, comunicarse y casi ser uno con el consumidor final. Prestar un servicio al mismo tiempo que se es soporte a distintos niveles y en distintas dimensiones para el usuario que busca satisfacer sus expectativas a través de nosotros.

Cada fase del proceso de decisión del consumidor tiene una intensidad, una importancia, y una duración determinadas, que dependerán del tipo de compra y del nivel de implicación del consumidor. Las formas de percepción, en éste sentido, juegan un papel clave en los modos en los que el marketing cumple sus objetivos de satisfacer necesidades. Hay teorías que explican comportamientos, pero no hay comportamientos que expliquen teorías. Las variables de personalidad y singularidad están sujetas a cambios como los del mar bajo el influjo de la luna llena.

Fase 1.- Reconocimiento de la necesidad o conciencia de un problema.

No perder nunca de vista la idea de que **todo proceso de decisión comienza siempre con el reconocimiento de una di-**

ferencia de gran calado entre la situación real y situación ideal del consumidor. Sea éste sentimiento o revelación de forma consciente o inconsciente. El grado de intención que el consumidor tiene de resolver “el problema” depende de la magnitud del conflicto generado entre una situación corriente y dónde le sitúa el deseo.

Por su parte, los marketinianos, deberían ser conscientes de las necesidades reales de los consumidores, y posibles factores que lo puedan llegar a inhibir, tales como niveles de riesgo, esfuerzos, barreras de cambio, incertidumbre... y de los estímulos adecuados (y equilibrados) a esa “necesidad”, tales como comunicaciones que desencadenen situaciones ideales acordes con cada individuo.

El reconocimiento de esa necesidad, del planteamiento de ese problema, la identificación de la actual insatisfacción y comparación con respecto al estado que se desea conseguir son las claves críticas para entender y actuar en la dinamización del proceso de compra por parte de los marketinianos.

Ejemplo 1: Uno de los casos más claros se trata de un individuo que dispone de un vehículo marca Opel y está contento con su situación actual, sin embargo, tras ver un anuncio en televisión donde un coche Mercedes muestra cómo con ese coche puedes proyectar socialmente una imagen mucho más atractiva, el mismo individuo se da cuenta de una necesidad que tenía escondida; la de la proyección social. Es entonces cuando el gap entre situación actual Opel, y situación deseada, Mercedes, es suficientemente potente para desencadenar el proceso de una nueva compra.

Ejemplo 2: Este ejemplo refleja una situación muy parecida a la anterior. Se trata de una persona que ve un anuncio de Merce-

des y se le desencadena una situación ideal de tener esa proyección social, sin embargo, en este caso el individuo dispone de un coche Audi último modelo en lugar de un Opel. El gap que existe entre situación actual y deseada no es suficientemente grande como para impulsar un proceso de compra.

Ejemplo 3: En este caso el individuo dispone de un Audi último modelo, sin embargo, el coche se le ha estropeado, y no puede ser reparado, por lo cual, el individuo tiene que iniciar un proceso de compra nuevo debido a la toma de consciencia de un problema. En este caso no hay un gap que cubrir sino un problema que resolver.

También es crítico para los marketinianos conocer cuáles son las barreras para el consumo. Y **una de las principales barreras es la percepción de riesgo asociada a cada proceso de compra.** Es importante el concepto de percibido, ya que **el riesgo siempre es subjetivo y relativo.** Como hemos comentado, no es lo mismo el riesgo que percibe un multimillonario para la compra de un billete de avión que el de una persona de clase media. Se trata de que no es lo mismo la letra “g”, que un logotipo conceptual con la letra y una tipografía concreta que contiene y expone la letra “g” de tal manera que contenga un significado que va más allá de lo que representa, como por ejemplo la “g” de Google, del archiconocido y usado buscador Google.

El riesgo es un concepto que no solo está relacionado con el precio de la compra, sino que es más bien con el coste percibido. El coste percibido consta aparte del propio coste económico, de muchos más costes como son los psicológicos o cognitivos; ¿Cuál es la mejor opción? ¿Me estaré equivocando? ¿Qué pereza me da cambiar de compañía?... Así como costes de mantenimiento, logísticos, adaptación, aprendizaje, etc., es muy importante que los marketinianos tengan mapeados estos

costes asociados para poder gestionar el conjunto final de coste percibido por parte del consumidor.

Fase 2.- Búsqueda de información.

Una vez que se ha desatado el proceso de compra, la ruta continúa por la identificación de posibles soluciones. Aquí es crítico tener identificado si se trata de un proceso iniciado por un gap entre la situación actual y la situación deseada o por un problema acontecido ya que puede impactar en las fuentes de información elegidas para este efecto.

La primera fuente de información que se utiliza siempre es la búsqueda interna. Esta búsqueda hace referencia a la memoria y recuerdo de las experiencias pasadas. Lo primero que hacen los individuos es tratar de recordar qué empresas pudieron satisfacer dicha necesidad en un pasado. De aquí la vital importancia de gestionar bien el recuerdo de nuestros clientes. Cuanto más seamos capaces de impactar en el recuerdo de nuestros clientes, mejor estaremos situados ante posibles futuras recompras.



Uno de los ejemplos magistrales sobre cómo se ha incidido en la memoria es el realizado por los restaurantes de pizza a domicilio. Gran parte del objetivo de estas compañías es conseguir estar presente en la nevera de sus clientes; es decir, conseguir que sus clientes peguen en la nevera el imán con el teléfono de pedido. Es lo que se ha llegado a llamar en ese sector, el porcentaje de cuota de la nevera que tienes de tus clientes.

Se trata de un proceso de revisión rápida en la memoria, siempre a nivel interno desde las experiencias personales que se almacenan a lo largo del tiempo y otro tipo de creencias y criterios, a veces convenciones, más o menos acertadas y que se relacionan con la situación planteada, que, de haber tenido éxito en el pasado y en similares circunstancias harían más que probable el acto de la compra final, y que de no haberlo tenido, harían que el consumidor recurriera de forma inevitable a la búsqueda externa.

La información externa se aglutina, o aglutinaba mejor dicho en dos tipos; la que tiene que ver con amigos, familiares y personas de referencia a los cuales pedíamos consejo o recomendación sobre las compañías que nos pueden dar las soluciones que necesitamos y las de tipo comercial que realizan las empresas mediante todo su armamento publicitario.

Sin embargo, **internet, tanto como sus mecanismos de búsqueda digital, han cambiado de forma radical todo contexto en cuanto a los conceptos de comunicación, necesidades, deseos, inquietudes, y todo en lo que a la sociedad en general se refiere;** esto es algo que debe cuidar especialmente el marketing en las nuevas sociedades de consumo para no exprimir o crear a nuevos consumidores, porque ahora que se encuentra en un momento en el que debe comprender los escenarios ya existentes y entenderlos como ocasión inmejorable para avanzar, debe convertirse en una actitud que acompañe y atienda tanto al consumidor como a su manera de estar y actuar en el mundo.

Comprenderemos que nos hallamos en el centro de un marco conceptual nuevo, que tiene que ver con personas-consumidores, con vías de resolución de problemas que a veces se mueven como Alicia a través del espejo mientras atraviesan

espacios macro-dimensionales ligados íntimamente a nuevas y más nuevas formas de relación. Es todo un fenómeno que tiene que ver con las nuevas formas de entender el consumo y la experiencia digital: la red da sensación de libertad, pero no es libertad real. Importante aplicar éstos sencillos conceptos para observar a un consumidor del siglo XXI en plena búsqueda de información.

Una de las empresas que ha cambiado radicalmente la realidad del marketing en éste sentido es, como ya hemos comentado antes, Google, y es que **tener acceso de la forma más fácil a la mejor solución ahorrando en costes cognitivos y ganando en eficiencia, tiempo, y sin tener por qué estar presente ni físicamente, juega un papel decisivo en ésta fase.** Todo el barrido de posibilidades que exista en los mundos digitales queda al alcance de un clic, además de otras opciones y alternativas, con las que antes, sencillamente, no contabas.

Con Google y los buscadores digitales, incluso los procesos de compra de bajo nivel de involucración (como elegir un bar de tapas), son miradas con lupa por el consumidor, y además casi sin esfuerzo. Como también es el caso de realizar la búsqueda utilizando medios sociales digitales. Los social Media Digitales son un lugar infinito de puesta en común de opiniones y comparativas personales, que además funcionan como punto de encuentro de consumidores en general, una zona de exposición privilegiada en la que cada comentario y opinión, siempre cuenta. Máxime cuando se está en fase de búsqueda.

Fase 3.- La evaluación de alternativas o pre-compra

“No te sofiques mi amor, pero tengo que verte primero, antes de dar más dinero sin conocer tu valor. Mira por este agujero caleidoscópico, dijo...”, dice una canción calurosa de Radio Futura. Aquí

el cliente ya tiene definido su Grupo seleccionado de empresas y servicios (Awareness Set) y continuando con la canción... “Hacia la calle Tristeza me fui buscando una pieza tarareando la musiquilla de un anuncio”, y se comienza a realizar un proceso de evaluación donde se comparan alternativas.



Figure 5²

2 Gráfico 5.1 extraído de <http://infografiasencastellano.com/>

A partir de la información obtenida, se realizará una reflexión y comparativa en cuanto a balance de beneficios y valoración de las características en las que más interés tenga el consumidor, se crearán las expectativas y la posibilidad real de satisfacerlas. Pero en éste proceso de comparación, es importante destacar cuatro grupos de variables: Técnicas (beneficios funcionales), Económicas (costes asociados al producto, no sólo su precio: mantenimiento, consumo, repuestos, etc.), Sociales (cómo ayuda el producto a proyectar socialmente mi estatus e interaccionar/convencer a los demás), y Personales (visión hedonista de la recompensa con la que me gusto más a mí mismo y me doy placer).

“Pues aunque fuera un cadáver desnudo, por la presión del deseo estoy mudo, ésta es la ley del embudo, sí señor...” seguía la canción. Y es que muchas empresas se centran demasiado en las variables económicas, y aún más en tiempos de crisis en los que se compete por precio, otras hay que se enfocan a variables más técnicas (mejor calidad, durabilidad, funcionamiento, etc.) pero la realidad es que las que logran compatibilizar variables sociales y personales son las que mejor enganchan al cliente. Y lo hacen conectando con un buen producto y servicio a través de, como ya hemos visto, la emoción.

La existencia de Internet ha ayudado mucho al consumidor en éste proceso de evaluación de alternativas gracias a sus comparadores digitales. Un boom para nuevas generaciones digitales que son en sí mismas modelos de negocio basados en la comparación de productos/servicios: rastreator.com, rumbo.es, kayak.es, y de forma más reciente el gigante Google, que también ha lanzado su propio comparador online, y son claros ejemplos de ello. Existe también en su versión de comparación de productos dentro de las propias empresas, y así ayudas al cliente al mismo tiempo que vendes.

En contrapartida, estos comparadores basan su comparación estimando variables económicas y funcionales, aunque se olvidan completamente de la comparación objetiva de las distintas variables sociales y personales que también entran en juego, y con mucha intensidad. Y es que **la emoción es una variable tan difícil de definir, como de medir y mucho menos comparar. La percepción siempre es cambiante, y siempre dependerá de la personalidad del consumidor final.**

Fase 4: La compra.

Es el momento más crítico de todo el proceso, queda tangible y patente (con claridad meridiana) todo lo bien y lo mal que se hayan hecho las cosas en las fases previas. En cuanto a los mecanismos de Acción/Reacción del consumidor, es el momento en el que la última Reacción creará la última Acción (que no fase), hablamos de La Compra, y es entonces cuando la pelota que está encima de la red (si fuese un partido de tenis) habrá caído en campo contrario o no. La experiencia que tenga el cliente durante el proceso mismo de compra, es determinante en los entornos digitales para maximizar la conversión.

Por tanto, habrá que direccionar al cliente de forma fluida en todo momento (número de pantallas, clics, acompañamiento, estímulos clave dinamizadores de la necesidad) minimizando siempre las barreras percibidas. En la compra online, el pago seguro es un punto crítico, el modo en el que se lo comuniquemos al cliente y la forma de proceder se convierte en factor fundamental para evitar que se nos caiga. PayPal es un claro ejemplo de empresa que se percibe como segura, y basa su modelo de negocio en la experiencia previa para aumentar el grado de confianza.

El canal digital es utilizado también con frecuencia como previo a los procesos de decisión, que luego se harán a través de otros canales, o de forma telefónica. Por ejemplo, busco el mejor precio para mi ADSL, comparo en un comparador, indago en su web, dejo mis datos para que me llamen y después se cierra la venta en un canal más “seguro” o al menos uno así percibido. Comprar un coche online quizás no, pero sí que puedo hacer toda la fase de búsqueda de información y comparativa antes de decidirme y cerrar más adelante la venta en el concesionario, que es una práctica muy común en este tipo de compras.

La venta cruzada en la fase de Compra, es otro debate abierto. Es muy importante saber dónde y en qué momento realizar procesos de ventas cruzadas. Amazon, por ejemplo, incluye en fase de búsqueda de información procesos de venta cruzada, aunque al final en el momento de cierre de venta ninguna ventana interviene para distraer o pretender nada más. Primero permite que confirmes tu compra, y es luego cuando vuelve de nuevo a la carga, propiciando así una experiencia de gestión fluida en sus procesos de venta.

Fase 5: Post-compra y el momento del Social Sharing.

Una fase que está íntimamente ligada al nivel de satisfacción que tenga el consumidor una vez finalizada y probada la compra. Si sus expectativas fueron satisfechas, volverá, de lo contrario, no volverá, e incluso hablará mal del producto. Las redes sociales y el marco digital, como hemos indicado en la fase 2 de búsqueda de información, son de nuevo un caldo de cultivo perfecto, para bien, o para mal, en los resultados de ésta última fase de los procesos de compra.



Más allá de cuestiones acerca de cuáles estrategias sean las más adecuadas, hay que pretender siempre estar orientados hacia el resultado que pueda ser más satisfactorio para cada cliente como experiencia completa. Se trata de, haciendo hincapié en el aspecto Social Sharing, saber **gestionar con habilidad los procesos de recomendación que sin duda llegarán tras los procesos de compra: incuestionablemente el mejor escape-rate para la captación de nuevos clientes.**

La principal función de las redes sociales es la interacción con las personas, por lo que ésta es un campo muy afín para las empresas. Entender esto desde la realidad y el funcionamiento de los diferentes segmentos de clientes, el modo en el que se relacionan con las empresas, entre ellos mismos, y con las redes sociales y Social Media (blogs, web, comunidades, wiki, etc.) es vital. Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram, son plataformas que hay que tener bien integradas de cara a colaborar con el nuevo consumidor en los escenarios digitales, un mundo en el que los factores internos y externos se cruzan y el orden establecido se reinventa a cada paso.

La siguiente infografía muestra cómo ha cambiado y se ha evolucionado hacia la compra online y cómo influyen las redes sociales en la toma de decisiones.



Figure 6

El comportamiento en redes sociales

El uso de las redes sociales significa la “apertura” de cualquier persona que esté dispuesta a emplearlas, a nuevos y más diferentes espacios de relación. Sirven para encontrarse, intercambiar, socializar, y también es una posible vía de conocimiento. Contemplando factores positivos y negativos en su uso, se habla de forma genérica de que posibles excesos en la comunica-

ción virtual puedan robar tiempo y calidad a la comunicación presencial y real. Aunque, como todo en la vida, depende de cómo cada uno enfoque el asunto y equilibre pesos (pros y contras) en su balanza personal.

Algunas ventajas son la posibilidad de contactar con cualquier persona de cualquier parte del mundo, o recuperar amistades. De cara a núcleos familiares utilizar ésta vía de socialización se percibe como una manera segura de poder permanecer juntos en casa al mismo tiempo que puedes moverte con libertad a través de las redes sin correr los peligros físicos que puede acarrear viajar por ciudades o lugares que se perciben como “peligrosos”.

En su momento, la aparición del teléfono supuso la supresión del cuerpo físico en la comunicación dejando sólo la voz, que era el único dato veraz con el que podíamos identificar el sexo y la edad aproximada de la persona que habla, a través del oído. Estos pocos datos identificativos desaparecen en internet, y de algún modo propicia poder “vestirnos” digitalmente de lo que creamos oportuno, y aparecer pues, de distintas maneras.

El interés que provoca el hecho de imaginar quién y cómo puede ser realmente la persona con la que nos estamos comunicando, sumado a la libertad de acción y elección, pueden despertar el comienzo de una especie de juego atractivo entre los que interactúan. Es así como a través del medio en sí mismo y el tiempo que transcurre, según parámetros de personalidad, costumbres de uso y otros elementos cambiantes que forman parte del “juego”, se va conjugando una suerte de combinación entre objetivos personales y actitudes que están basados casi siempre en aparecer, salvando las distancias que haya entre los mundos virtuales o digitales y la realidad, como socialmente deseables.

Se es cómplice implícito de ésta pre-configuración colectiva de un ideal, que más alejado o menos se encuentre de nosotros mismos como individuos, permite elegir entre adoptar un comportamiento sincero, o sencillamente diferente (algo que no todo el mundo se permite en una situación cotidiana en la vida real) y entre lo que tiene que ver de forma directa con cómo se quiere ser, la manera de mostrarse al mundo, o expresarse, y también con cómo se es en la realidad; esto es algo que la propia naturaleza de los diferentes medios, a priori, impide, o favorece. Todo éste conjunto de factores hemos de ligarlos a las formas y a los contenidos de todo aquello que se consuma.

Recordemos que todo proceso de decisión de compra nace al tener consciencia un individuo de una diferencia grande entre su situación actual-situación ideal. En el mundo digital llegamos a tener la sensación real de que podemos trabajar en pos de esa situación ideal, e incluso comportarnos por momentos como si ya la hubiéramos alcanzado. Es un terreno propicio para percibirse a uno mismo como mejores, o incluso peores de lo que somos, y un lugar en el que podemos ser espectadores al mismo tiempo que protagonistas.

A través de las redes sociales, que han entrado poco a poco en nuestras vidas como invitándonos a entrar en la de los demás, y así establecer contacto, (Facebook, Hi5, MySpace, BeBo, Twitter, Instagram, etc.) se interactúa también con personas que acabamos de conocer, o que directamente ni conocemos. Porque se trata de sistemas abiertos cuyo proceso de construcción depende de lo que cada suscriptor aporte o demande de la red.

Cada elemento o ingreso nuevo transformará al resto del grupo, haciendo que éste proceso en permanente estado de “en construcción” pueda avanzar más o menos, y en una dirección u otra. Intereses, inquietudes, necesidades, y procesos de iden-

tificación de grupo, que forman parte de los movimientos digitales.

Y es que toda la fuerza y el influjo de éstos grupos sociales es tan grande que siguen prometiendo y permiten grandes cambios al individuo, con hechos colectivos de tipo “muy posibles” o probables que impregnan de cercanía al usuario y que además serían imposibles o muy difíciles de lograr sin la tecnología compartida; con la posibilidad se genera el hecho constatado, de un posible crecimiento casi automático y natural enfocado al cultivo de nuevos vínculos afectivos, sociales, o incluso de negocios.

Las redes son un lugar que contribuyen de forma asociativa a la difusión cultural, y por consiguiente, a la formación de las sociedades físicas y reales; y aunque siempre se corran riesgos de topa con información errónea, contenido inmoral, o engaños y delitos más o menos graves que se enmascaran aprovechando la virtualidad del medio (estafas o descarga ilegal sistemática), o adicciones (es la jungla de la realidad reaccionando a través del mundo digital), nada nos impide contemplar los aspectos positivos del medio para aportar también lo mejor de cada caso mediante la observación detenida de todo ese amplio espectro de posibilidades beneficiosas que nos ofrece su uso.

Algunos datos de volumen de uso representativos son: 5,8 billones de perfiles sociales en conteos de diciembre de 2013. Facebook en primer lugar con 1,4 billones, YouTube 1 billón, Qzone 623 millones, Google+ 540 millones, weibo.com 503 millones, LinkedIn 259 millones, y podríamos seguir y seguir. Facebook cuenta con más de 800 millones de usuarios activos, y un rango medio de edad de uso de 38 años en fase ascendente; más de 900 millones de objetos (páginas, grupos, eventos, y páginas de comunidad) con los que la gente interacciona. Más de dos millones de posts diarios con “Me Gusta” clicado

y comentado; 250 millones de fotos son subidas a la red social diariamente por los usuarios, y cuenta con una integración de más de 7 millones de Apps (aplicaciones) en website: se trata de todo un crecimiento espectacular que para nada es fruto de la mera casualidad.

El uso según desde qué dispositivo la gente se conecte, crea datos y variables cada vez más representativas y que también son determinantes; la multiplicación y propagación del medio en sí mismo, reflejan actitudes, motivaciones y comportamientos de personas, usuarios, navegantes, y también del nuevo consumidor digital.

La rapidez, medida en años que se perciben como segundos, con la que se ha extendido todo, desde la aparición del PC de sobremesa más primario con conexión ruidosa y lenta por módem, hasta los portátiles ultraligeros, y la activación de redes Wifi (sin molestias de cableado para facilitar conexiones), pasando por los mini-portátiles, PDA, y las tan de moda tabletas, o teléfonos móviles con acceso a internet, Smartphone, y móviles de última generación, suponen todo un mensaje en sí mismo: la Red es tan enorme como una botella de cristal con un mensaje de amor dentro perdido en la inmensidad del océano, pero para alcanzar el mensaje tendremos que bebernos primero el océano.

Ese mensaje en una botella lo hemos lanzado nosotros mismos al mar, aunque a veces da la impresión de que va con nosotros mismos dentro. Tal vez alguien lo encuentre, y también cabe la posibilidad de que seamos nosotros mismos.

Sería interesante abordar el conocimiento sobre el uso de Internet en la población española, según edad, sexo y situación laboral; datos que se pueden detallar a continuación.

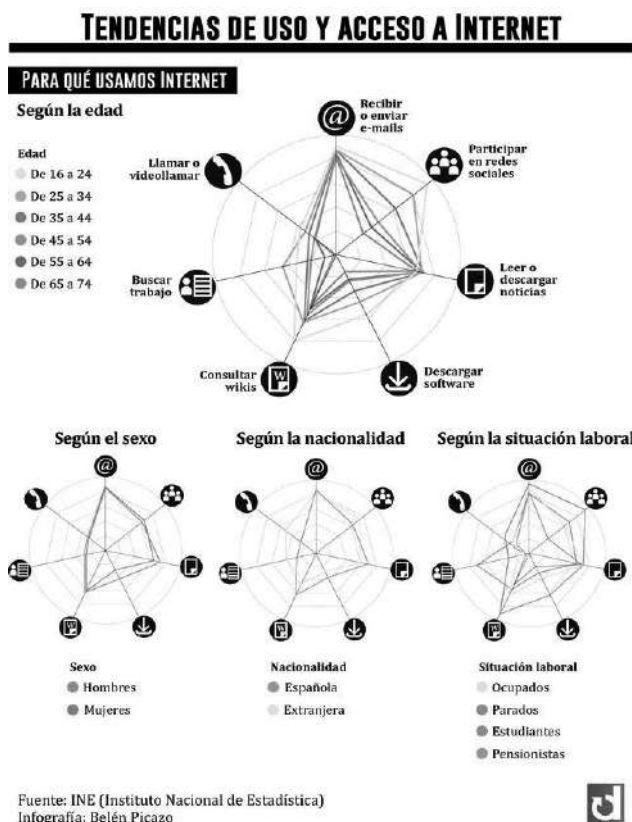


Figure 7³

¿Cómo influye la edad en el comportamiento?

Los adolescentes usan internet de forma distinta a los adultos jóvenes, aunque ambos se conectan a diario, o con bastante asiduidad. Sin embargo **los adolescentes usan con más frecuencia la mensajería instantánea y el chat, el 85% de ellos a diario; además utilizan Social Media para comunicarse con sus amigos offline.** Para ser más activos desarrollan un perfil profundamente informativo que les proyecte una imagen más

3 Gráfico 5.3 extraído de <http://www.eldiario.es/>

“chula” que la de otros de la red, y el número o tipo de amigos que tiene es para ellos un elemento clave. Mientras que en las motivaciones de la gente más mayor todo pasa por buscar informaciones sobre la salud, noticias o acontecimientos.

Las Social Media ofrecen ventajas para ambos grupos y les apoya a nivel tanto informativo como social. El rango de edad aumenta porque la Social Media y sus propios usuarios se están ocupando de cubrir todo tipo de demandas y satisfacerlas. Desde éste punto de vista hace de eslabón para unir lo mejor de cada grupo, el de los adolescentes (con gran número de amigos y del mismo rango de edad aproximado), con el de los mayores (menos amigos y más variopintos). En cuanto a su uso y regularidad, ocurre lo mismo, los primeros lo usan muchísimo, y los segundos, menos y con una frecuencia irregular.

¿Cómo influye el género en el comportamiento?

Según estudios recientes, **el género femenino utiliza un 10% más las redes que el masculino, y sus perfiles están mucho más definidos y completos.** La forma en la que se presentan en la red también expresan una serie de rasgos significativos: los hombres enfatizan en tópicos de fuerza y poder, y las mujeres tienden a un deseo de comunicación, estilos de vida, sentimientos y otras formas de relación.

El varón se enfoca más a las tecnologías y el estado social, utiliza el marco digital para auto-promocionarse, y el género femenino construye perfiles que le permitan retratarse de maneras más idílicas, comunicativas, e incluso románticas. Facebook es el instrumento perfecto para ésta “auto-presentación”, o estar presente en el mundo digital de forma directa, y además permite hacerlo de la forma en la que uno se cree ideal; ésta exposición abierta de nuestra identidad virtual, tie-

ne mucho que ver con los aspectos de los estados emocionales personales.

En Facebook el usuario dibuja y desvela rasgos de personalidad con más detalle y precisión, casi a modo exhibicionista en ocasiones, con respecto a quiénes son o creen, o quieren ser como personas, y que en cualquier otro medio digital en el que el anonimato esté asegurado no sucede, o conlleva una menor exposición.

El atractivo físico, hablando de género, también juega un papel importante a la hora de tener más o menos contactos, o “amigos”, y éxito social virtual en general: el modo en el que se aparece en la famosa foto de perfil, que es tan susceptible de cambio con tan sólo unos clics.

A rasgos generales según éstos estudios, el género masculino tiende a buscar más amigos, ser más práctico, y encontrar pares (de parejas o perfiles de interés), mientras que el femenino percibe más la red social como instrumento de comunicación y configuración de una imagen adecuada con la que poder ser ella misma y así exponerse en su mejor o peor versión ante su propia sociedad virtual casi rozando la satisfacción hedonista.

Una vez dentro de los contenidos, ya no existen diferencias de especial relevancia en el comportamiento según género. En cuanto a foto de perfil, el hombre muestra más su cuerpo que la mujer, quien por regla general utiliza un retrato para presentarse.

Porcentajes sobre diferencias de uso según género: Razones de negocios, 27% hombres – 22% mujeres. Citas, 13% hombres – 7% mujeres. Las mujeres usan más las redes para relaciones, compartir, entretenimiento, y auto-ayuda, porque ganan

en: Estar en contacto con familia y amigos, un 53% hombres – 65% mujeres, Blogging y compartir o subir fotos, un 23% hombres – 28% mujeres, Entretenimiento, un 43% hombres – 48% mujeres, Información en la red, un 30% hombres – 37% mujeres.

Razones por las que las mujeres usan más Facebook como red social número 1 con respecto a los hombres: Ver fotos y vídeos, 39% hombres – 54% mujeres. Compartir contenidos con mucha gente a la vez, 42% hombres – 50% mujeres. Ver entretenimiento o posts divertidos, 35% hombres – 43% mujeres. Aprender algunas maneras de ayudar a los demás, 25% hombres – 35% mujeres. Recibir soporte o ayuda de otra gente en la red, 16% hombres- 29 % mujeres.

Interacción con promociones digitales y marcas por género: los hombres prefieren un acceso más rápido a las partes de la información que las mujeres. Un 56% hombres - 39% mujeres a la hora de acceder a códigos QR y cupones promocionales. Mientras que a un 71% de las mujeres frente a un 18% de hombres les gusta seguir y clicar varios “Me gusta” a la hora de seguir las marcas o diferentes campañas por partes. Mientras que los hombres están más orientados a temáticas deportivas, coches, acción y sexo, las mujeres prefieren temas sentimentales, familia, situaciones de la vida cotidiana, niños y mascotas. Sin embargo comparten temas en común, hombres y mujeres, con respecto a temáticas de Humor, Aspiraciones, Valores, Celebrity, y actividades de marketing promocional (endorsements).

Las mujeres usan más en general el móvil que los hombres, para intercambiar y compartir en general contenidos, hacer fotos y juegos, mientras que los hombres se decantan por el uso del GPS, noticias y vídeos.

¿Cuáles son los principales motivos de uso de las redes sociales?

Cabe destacar que según estudios recientes, el nivel de autoestima cuenta, y mucho. La gente con una autoestima más baja trata de alcanzar el capital social que no encuentran fuera de las redes a través de ellas. Además se observa una clara relación entre la búsqueda de una identidad propia y el uso excesivo de las redes.

Se dividen en dos grandes grupos: las que cubren necesidades sociales (sobre todo comunicarte con amigos y familiares, compartir fotos, noticias, vídeos, etc.) y las motivaciones de carácter individual o hedonistas (juegos, aplicaciones, búsqueda de tendencias, etc.)

Los individuos necesitan sentirse integrados en un grupo, del sentimiento de estarlo o no resulta un impacto negativo en la salud y el bienestar emocional, repercute en la sensación acerca del sentido de la vida, y en cómo se ve afectada la identidad personal. La necesidad de pertenencia entre las personas, y personas-consumidores, no dependencia de, sino pertenencia entre (de y desde) personas está íntimamente ligada a éstos sentimientos.

Las herramientas que ofrece el mundo digital incrementan, de manera más artificial o real, éste sentimiento de pertenencia a una comunidad o “tribu”. Hay una necesidad de interaccionar con los demás para intercambiar los propios intereses y conocimientos con otros que no sean uno mismo y hacer con ello algo nuevo, igual, o mejor. Los individuos con más alto nivel de sensación de pertenencia suelen ser más activos en el uso de los medios sociales digitales.

¿Qué tipos de usuarios existen en las redes sociales?

Introvertido: 19% del total de usuarios, el grupo más pequeño. No es muy activo, y suelen utilizar mensajes privados a modo de mails. Su perfil es muy reducido y no suelen actualizarlo con demasiada frecuencia. Su edad ronda los 45 años, se conectan una vez a la semana durante una hora y tienen una lista más o menos cerrada de menos de 50 amigos. Se conocen fuera de la red normalmente, y sólo utilizan una, motivados por un boca a boca entre ellos en el mundo físico.

Novel: 25%, comentan en los muros, comparten, actualizan fotos, navegan por perfiles ajenos, y aprovechan también la red para recopilar información de todo tipo. Suelen ser mujeres por debajo de 29 años que se conectan varias veces a la semana durante unas cuatro o cinco horas. Tienen menos de 50 contactos, y activan más de una cuenta de redes sociales. Lo usan para mantener contacto, encuentros de ocio, y mostrarse hospitalarios.

Versátil: el más amplio, con un 36%. Muy activos, y aprovechan todo lo que el mundo digital les ofrece, dando más preferencia, según gustos a unos asuntos que a otros. Se comunican de forma activa a través de mensajes privados y públicos, comentan fotos, noticias y muros, ponen al día su estado con regularidad, aunque pocas veces comparten información, noticias y cosas interesantes que encuentran con otros. Su participación es a nivel de ideas, inquietudes, preocupaciones, otras actividades, y avisos a otros usuarios de algo que hacen.

Además etiquetan en fotos a sus amigos, y visitan otros perfiles. Su media está entre los 36 años de edad y los 44. Pueden llegar a pasar conectados entre una y cinco horas por día, y su lista de amigos se sitúa entre 10 y 100 amigos a los que suelen conocer

fuera de las redes también. Una cifra muy susceptible de crecer porque suele ser el perfil que más se relaciona con los nuevos perfiles de forma activa. Suelen tener 3 cuentas activadas en distintos medios. Les mueve encontrar hospitalidad, estar en contacto con sus amigos, y construir una red personal de posibles contactos profesionales.

Experto comunicador: 20%. Con mucha claridad, el grupo más activo con respecto a los demás. **Los que más comentan las actividades de otros usuarios, fotos, y envían mensajes tanto privados como públicos. Suelen subir a la red noticias y vídeos que considera interesantes para la gente que está en sus contactos.** Su perfil clásico es el de un segmento de mujeres entre 25-35 años de edad. Tienen tendencia a conectarse varias veces al día, y por periodos de más de cinco horas. Superan ampliamente los 100 contactos, entre sus motivos se encuentran: entretenimiento, mantener el contacto con amigos, y estar siempre informado de acontecimientos. Es un grupo proclive a mantener relaciones cercanas con personas que en otras circunstancias no digitales les resultaría muy difícil haber conocido.

Medios y herramientas sociales digitales como Spotify, de carácter claramente hedonista, son algunas de las que ahora están recorriendo un camino que tiene mucho que ver con el modo de proyectarse socialmente; recorren un camino inverso al que recorre una red social pura como Facebook, cuyo enfoque inicial ha sido directamente social, y que ahora desarrolla novedades no sociales individualistas.

La red social en éste sentido, recorre el camino inverso a Spotify, ya que integra distintas aplicaciones que favorecen “gastar tiempo” sin tener que interactuar. Éste desarrollo inverso del que hablamos favorece un eje social personalizado en la red en general (ya que Spotify a priori es un medio social para gente

con un perfil menos social que los usuarios de redes sociales como Facebook, y a su vez Facebook es una red social para gente inicialmente más extrovertida que la que pueda usar Spotify).

Y es que la red social se abre a integrar distintas aplicaciones para las actividades privadas al mismo tiempo que Spotify invita a sus usuarios a comportamientos de red social, consiguiendo ambas de ésta manera, cubrir todo un arco de posibilidades a nivel de uso que la tecnología digital está brindando a todo tipo de consumidor digital.

Conclusiones

Es muy importante profundizar en los mecanismos subyacentes al proceso de decisión de las personas como potenciales consumidores, que deseos y motivaciones les llevan a realizar una compra o elegir tal o cual servicio o compañía para satisfacerlas.

Quienes ofrecen los distintos productos o servicios, deben ser capaces de identificar las necesidades y demandas de los usuarios y el público hacia el cual va orientado con el objetivo de que éste siente que se le “habla” de manera personalizada en una relación tu a tu para influir positivamente en su preferencia.

Y uno de los factores primordiales a tener en cuenta es la percepción de riesgo asociada a cada proceso de compra y que está no sólo relacionado con el precio de la compra, sino también con el coste general percibido, a modo de ejemplo; ¿Cuál será la mejor opción? ¿Me estaré equivocando? ¿Me dará la satisfacción que espero? ¿Me dará el estatus social que quiero? ¿Cambiará mi vida como la propaganda dice que hará?... así también entran en juego los costes de mantenimiento, logísticos, adaptación, aprendizaje, etc.

Pero ¿Cuáles son los pasos que los consumidores siguen en su proceso de elección y compra?, **(1) reconocimiento de la necesidad o conciencia de un problema, (2) búsqueda de información, (3) la evaluación de alternativas o pre-compra, (4) la compra y (5) post-compra y el momento del social sharing.** Estos son los procesos fundamentales que guiarán al consumidor a través de la experiencia de compra, y pueden hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de la compañía por concretar la venta.

Es interesante detenerse a pensar en el impacto que la nueva era digital tiene en este proceso, en el momento del social sharing; ya que las redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5 entre otras, son una prueba fehaciente de cómo se actúa como nuevo consumidor digital al realizar una compra y se utilizan estos sitios web como catálogo de recomendaciones de algunos productos/servicios así como de descarte de otros. Puesto que la cantidad de información y experiencias que los usuarios de las redes sociales les permite, facilita este intercambio de “customer experience” que puede tanto ayudar a una compañía como perjudicarla (puesto que también es posible encontrar información falsa o actos que caen en la categoría de delitos en estos medios virtuales).

Por tanto a la hora de actuar como agente de venta es de vital importancia tomar en cuenta la incidencia que las nuevas tecnologías tienen en todos estos eventos. Y se debe poner hincapié en la forma de obtener beneficios de esto, por eso es preciso abordar con la información recolectada en los capítulos anteriores todas estas posibles vicisitudes y desafíos que se imponen en la era digital actual.



❖ EL CUBO NORISO Y LAS 8 PERSONALIDADES DEL CONSUMIDOR.

Conocer el comportamiento y las motivaciones más profundas del consumidor es de vital importancia para poder conectar emocionalmente con él. Hay que recordar esto como una máxima mientras desarrollamos nuestras observaciones. Ya hemos ido desde la personalidad de nuestros consumidores, hasta sus procesos de decisión; y también hemos visto datos representativos de su comportamiento cuando se mueve en los mundos digitales. Ahora se trata de aprovechar todo éste conocimiento para adentrarnos en sus dimensiones: Lo haremos a través del Cubo NORISO.

Es la ilustración de un modelo de conceptos cuya fuerza motriz es el temperamento del consumidor, y su objetivo es poder clasificar a éstos de tal manera que sea posible atender a sus demandas más específicas y personales. El temperamento es la respuesta automática que se produce en nuestro cerebro ante la presentación de un estímulo, algo que está estrechamente ligado a la manera de reaccionar de cada persona ante ciertas situaciones. Y es que más del 80% de las decisiones que tomamos a lo largo de nuestras vidas, nunca transitarán por un proceso racional de pensamiento aunque pensemos que lo tenemos todo bajo control.

Son decisiones que atienden a aspectos relacionados con los resortes automáticos de nuestra mente, y que tienen mucho que ver, o todo, con nuestro temperamento. Ésta cualidad es la que nos hace realmente singulares como personas, y es la respuesta

más automática de toda nuestra personalidad (como diferencia individual, que es lo que constituye a cada persona y la acaba distinguiendo de otra); siendo elemento clave de ésta pues, vamos a dividirla y definirla en 3 macro-dimensiones sobre las que nos será mucho más cómodo, claro, y preciso, observar todos sus movimientos: Novedad, Riesgo, y Social.

La novedad (cualidad de nuevo, cambio producido en algo.-RAE)

Un nuevo producto, funcionalidad, modelo de coche, o App., puede activar, de manera automática, el comportamiento de muchas personas, únicamente por su aspecto novedoso. Hay otras personas, a las que la novedad no les activa ni les dice nada, y siguen usando sus viejos aparatos con menos prestaciones y algo rudimentarios, pero que les sigue funcionando a las mil maravillas. Ejemplo: Intento que mi padre se pase a la radio digital, ya que le veo continuamente liado con la rueda y cambiando de dial tarda mucho en encontrar las emisoras; pero sencillamente, no le produce ningún tipo de atracción el hecho de probar cosas nuevas. Además, le gusta el propio hecho de encontrarse voces, sonidos y otras emisoras, mientras gira la rueda.

Los perfiles de consumidor con un alto nivel de novedad son muy inquietos, incluso hasta el sufrimiento, y obtienen gran placer al descubrir nuevos lugares o nuevas experiencias en general. Tienen gusto por la innovación, lo atípico, y están muy alejados de la idea de dejarse envolver en cualquier tarea rutinaria, y cuando lo están, se preparan para escapar en cuanto puedan. A los perfiles con novedad baja, todo esto les parece un disparate, una pérdida de tiempo y energía; se sienten tan cómodos con su rutina diaria, en situaciones familiares y con gente que les resulte familiar o conocida, que no hacen nada por moverse de dónde están.

Para tomar una decisión, las personas con gusto por la novedad no necesitan reunir el 100% de la información, son impulsivas, y la acaban tomando rápido; se orientan en base a sus sentimientos y están muy centrados en cualquier asunto aunque sólo sea a corto plazo. Por su parte, los consumidores de novedad baja, comparan con detenimiento las posibles ventajas y contrariedades de cualquier asunto, y terminan tomando sus decisiones igual que dan sus opiniones, siempre de un modo muy analítico; además tienen gusto por la reflexión acerca de su posible decisión, evitando así todo tipo de suposiciones.

Ambos perfiles poseen características cuanto menos curiosas, los de novedad alta pueden llegar a ser muy extravagantes, les encanta ser brillantes y causar impresión, además de que tienen tendencia a airear sus pertenencias, presumir de capacidades, o alardear e incluso exagerar acerca del dinero que tienen; esto es algo que en muchas ocasiones incluso les impide ahorrar para conseguir un equilibrio. La otra cara de la moneda, en contrapartida, está en el consumidor de novedad baja: reservado, ahorrador, y sin necesidad de impresionar a nadie.

La rebeldía entendida como alejamiento de normas, rutinas o reglas establecidas es una de las características clave del perfil novedoso. Cabe destacar que tienen poca tolerancia a la frustración y cuando se enfrentan a ella pueden aparecer fácilmente y con cierta celeridad ramalazos de agresividad y mal humor: es el motivo por el que tienden a evitar cualquier tipo de situación que pueda suponer un desacuerdo físico o psicológico.

En cambio, el ser muy estructurados, prudentes, y con una buena gestión de la frustración y el manejo de las reglas son características de los perfiles de personalidad de novedad baja.

La NO-vedad la mediremos sobre el eje vertical del cubo, de abajo a arriba.

Riesgo (contingencia, o proximidad de un daño.- RAE)

Siempre subjetivo, y siempre sujeto a las reglas de la percepción, por ejemplo: para cualquier persona sería un riesgo infinito, o directamente un hecho imposible, caminar desde el pico de una montaña a otra con tan sólo la ayuda de una cuerda, aunque para un equilibrista quizá no haya un riesgo asociado a cualquier otro que no sea el de las leyes de la gravedad. Pues, según lo percibido, lo que para unos son niveles de riesgo manejables, para otros serán directamente riesgos sin medida.

En ésta segunda macro-dimensión, el riesgo hace de freno: cuando existe un alto riesgo percibido el individuo se inclina por detener el mecanismo de su comportamiento natural, un nivel de riesgo que va a depender siempre de la perspectiva de cada persona. A las personas con percepción del riesgo alta les va a costar mucho trabajo y esfuerzo recomponerse tras haber experimentado, o haberse visto envueltos, en cualquier tipo de situación difícil o embarazosa; para escapar de ello se anticipan al peligro o a un hipotético fracaso, y actúa siempre antes de que éstos se produzcan; si se lanzaran y fracasaran acabarían entonces mirándolo todo siempre a través del cristal opaco del pesimismo.

Una actitud que se acentúa aún más cuando éstas personas se encuentran bajo presión, en situaciones poco familiares, o bajo circunstancias poco favorables en las que se puedan desarrollar repentinamente componentes susceptibles de frustración. En niveles de percepción de riesgo baja, como ya se espera, sucederá todo lo contrario: los individuos de riesgo percibido bajo tienen una gran capacidad de recuperación tras cualquier “ba-

tacazo”, además son optimistas, confiados, idealistas, y mucho más positivos en general.

Los niveles de riesgo alto conllevan una dificultad extra a la hora de cambiar rutinas, o salirse de lo conocido y establecido. El miedo a todo lo desconocido, la propensión a advertir peligros, e incluso sobre-dimensionar los que ya puedan existir, no les deja otra alternativa que la de evitar a toda costa situaciones poco familiares; todo esto les convierte en seres aprensivos.

El hecho de sumarse a acciones y actividades que impliquen conocer y mezclarse con gente nueva y situaciones nuevas, es muy propio de niveles de percepción de riesgo bajo: ya que son perfiles confiados, tranquilos, individuos que no conocen el significado de la palabra “ansiedad” en las mismas circunstancias en las que con toda probabilidad alguien que percibe un riesgo alto se asfixiaría.

Éste tipo de personas, de riesgo bajo, también pueden realizar actividades sociales, aunque únicamente cuando han conocido a alguien en profundidad que les otorgue ese plus de seguridad que ellos necesitan para respirar tranquilos, y así, conseguir ser de una vez ellos mismos: la timidez es todo un clásico en un individuo que puede llegar a experimentar auténtico pánico cuando se encuentra expuesto a situaciones en las que “debe” interaccionar socialmente. Pueden preferir abstenerse de ser ellos mismos por puro miedo a los “otros”. Esto es algo, (realizar actividades con clara orientación a la interacción social) que para un riesgo percibido bajo es cosa de “coser y cantar”: ya que son enérgicos por naturaleza, y tienen una capacidad enorme de trabajo sin descanso.

El alto riesgo percibido, por sí mismo, es un desgaste tan enorme, que los individuos acaban mostrando con relativa facilidad

claros síntomas de cansancio y fatiga frecuente; para recuperar algo de la energía perdida van a necesitar mucho más descanso y con mayor regularidad.

El RI-esgo, lo mediremos en la superficie del cubo desde su fondo hasta su frontal.

Lo social (perteneciente o relativo a la sociedad.-RAE)

La dependencia a la recompensa social, es la macro-dimensión última y más rica para el mundo marketiniano. Como animal social y cultural, el ser humano tiene un grado de dependencia de la interacción social, éste grado funciona como gran activador de nuestro comportamiento. El boom del fenómeno redes sociales no es otra cosa más que el reflejo de la dependencia de éste grado de interacción en ésta nueva macro-dimensión.

Un grado de dependencia o dimensión social alta, supone una preocupación por el hecho de sentirse solos, una necesidad de aprobación continua, y estar sujetos a una validez social abstracta que a éste tipo de perfil de la personalidad les hace estar influidos constantemente por opiniones ajenas; y es que cualquier mínima falta de respeto o impertinencia les afecta profundamente, y además necesitan experimentar un exacerbado apego emocional para poder vivir, ya que no podrían vivir sin compartir las suyas, ni quedárselas para ellos mismos. Por lo demás, son personas sentimentales, idealistas, muy emocionales, apasionadas, soñadoras, y románticas.

La autonomía y casi el desafecto por la opinión ajena, son características principales de los perfiles de dimensión social baja: no van a cambiar su conducta por otra opinión y además viven en un continuo desapego emocional, se les puede percibir como distantes aunque realmente no lo sean, y recelan mucho

de su privacidad. Prefieren reservarse sus sentimientos, y son en general más realistas, funcionales, empíricos, y eficientes.

La dimensión SO-cial la mediremos sobre la anchura del cubo, de derecha a izquierda.

Y es que, como podremos observar a nivel de macro-dimensión, con epicentro en nuestro temperamento personal, con objeto de conocer el comportamiento y las motivaciones más profundas del consumidor, no hay nada que, desde la clasificación y el etiquetado nos pueda hacer, ni nos va a hacer en general, mejores o peores personas: porque las ventajas que pueda tener un perfil, son justamente los puntos en contra que pueda tener el otro.

EL CUBO NORISO.

La combinación de éstas tres macro-dimensiones es la que nos va a generar un modelo conceptual que se acerque de verdad y con detalle, a la realidad de cada persona; no somos en general ni tan malos ni tan buenos, ni todo es tan negro ni blanco: el ser humano es complejo y aunque tengamos cosas en común no somos iguales, porque como seres vivos únicos existimos en la singularidad: “El Cubo NORISO”.

Las tres macro-dimensiones están basadas en el temperamento, y ahora situaremos algunos factores de la singularidad y la personalidad de cada individuo en combinación con nuestras tres macro-dimensiones. La singularidad, es la distinción o separación de lo común (RAE), y éstos rasgos particulares de la personalidad de cada individuo, puestos en juego sobre el terreno de las macro-dimensiones es el Cubo NORISO. Cada una de sus esquinas representa una personalidad diferente (hasta 8), y supone una diferencia radical en el comportamiento intrínseco

de cada persona (íntimo, esencial, interior.- RAE). Ésta diferencia de comportamiento según personalidad es aún más clara y determinante, en los perfiles que se hallen en las esquinas más diagonalmente opuestas. Entonces es cuando hablaremos de “comportamiento diagonalmente diferente”.

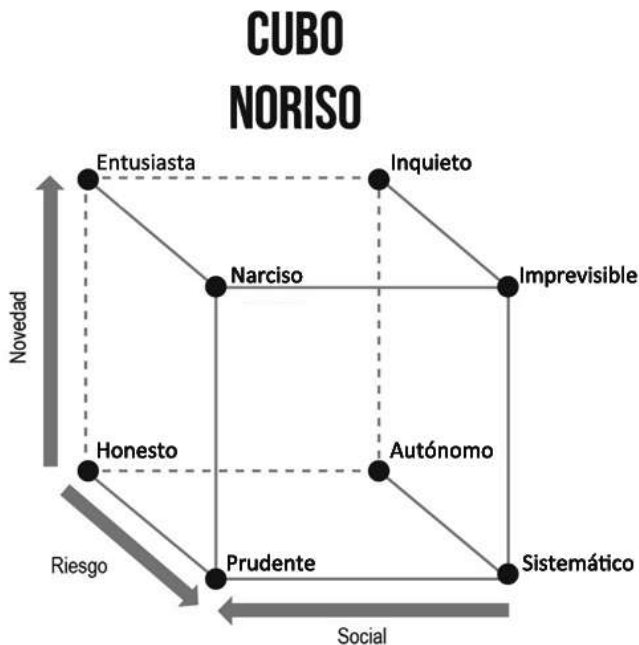
Para no perdernos: cada una de las ocho esquinas del cubo pertenecen a un tipo de personalidad; y la dirección en la que cada línea se trace dibuja una línea de comportamiento. El eje vertical del cubo (o altura de éste) es el terreno de la macro-dimensión de La Novedad. Su superficie o base (que abarca desde el fondo del cubo hasta su frontal), es el terreno de la macro-dimensión de Riesgo Percibido. Y su anchura (de lado a lado del cubo, y representado de derecha a izquierda), es el terreno de la macro-dimensión Social.

Así quedaría configurado el Cubo NO- (Novedad) RI – (Riesgo) SO - (Social). El Cubo NORISO nos resultará una herramienta más que práctica para acercarnos con el máximo de verdad, autenticidad y eficacia, a la realidad del consumidor y de las personas. Con él nos será mucho más fácil alcanzar nuestra meta primera de “comprender el comportamiento y las motivaciones más profundas del consumidor”.

En el eje vertical NO (de NORISO), según altura, encontraremos el perfil de Novedad Baja (desde abajo), Novedad Alta (hasta arriba). En la superficie del cubo RI (NORISO) y de fondo a frente, encontraremos el nivel de Riesgo percibido Bajo (desde el fondo), nivel de Riesgo percibido Alto (hasta el frontal). En el recorrido lateral SO (NORISO), y de derecha a izquierda, encontramos el nivel de dimensión Social Bajo (desde el lateral derecho), dimensión Social Alta (hasta el lado izquierdo).

Es fácil averiguar siguiendo éstos parámetros que las personalidades que se encuentren en la base del cubo son de Novedad Baja. Y que las que se encuentren al fondo del cubo son de Riesgo percibido Bajo, mientras que las que aparecen en el frontal del cubo son claramente de Riesgo Alto. Por lateralidad, anchura del cubo, o de lado a lado, las personalidades que se encuentran a la derecha son más individualistas a nivel social, mientras que las que se mueven a la izquierda del cubo estarán orientadas a un perfil más social.

Recordamos: Altura o eje vertical del cubo (Novedad), superficie o perspectiva fondo-frontal del cubo (Riesgo), anchura o lateralidad del cubo (Social). Con el Cubo NORISO siempre podremos ubicarnos con facilidad para llegar más lejos en la observación de lo complejo.



Ahora pasemos a revisar los distintos perfiles de personalidad que se pueden configurar de acuerdo a las dimensiones del cubo NORISO.

El entusiasta:

El entusiasmo es, en primer término, exaltación y fogosidad del ánimo, estar excitado por algo que lo admire o cautive (según RAE). Y en segundo, Adhesión fervorosa que mueve a favorecer una causa o empeño. A éste perfil, le encanta, y necesita llamar la atención de los demás; pertenece a NO-vedad Alta, RI-esgo de percepción bajo, y dimensión SO-cial alta. Acaparar y ser el foco de atención le produce placer. Busca novedades y cosas originales con el único objeto de poder exhibirlas después. Productos de importación o difíciles de conseguir son sus predilectos, porque es “cool”, y la clave está en resultar original a la vista de los demás. Persigue ofertas que luego le permitan presumir de ellas y hacer su “show” tipo: Mira qué precio he conseguido yo y tú no. Son impulsivos, no perciben el riesgo de una mala compra, y tampoco les importa demasiado el precio a no ser que sea para poder presumir que él lo consiguió más barato de lo que pudiese pagar el resto de la gente.

El entusiasta aglutina muchas cosas beneficiosas para marcas que se introducen a través de la adopción de nuevos comportamientos. La novedad les hace ser portadores de la marca ejemplares y además gratis, “early adopters” (fanáticos que prueban el producto antes que nadie para sentirse especiales) y de nuevos productos, procesos, servicios, canales, o tecnologías... su baja percepción del riesgo les hace lanzarse sin problemas a una mala compra o a una mala decisión porque su recompensa estará en ser uno de los primeros en probarlo, y decidir si es bueno o malo. Son perfectos embajadores de nuevas tendencias para marcas, productos y servicios con res-

pecto a otros perfiles recién llegados que inicialmente puedan ser más reticentes.

En la interacción rápida y masiva que permiten algunos medios digitales se sienten “como pez en el agua”, en las redes sociales tienen un comportamiento muy destacado, en un medio que les es afín y en el que además pueden captar la atención de los demás de manera constante. Son capaces de subir cualquier cosa y en cualquier momento a la red, y en grandes cantidades: fotos, posts, videos, etc., en el contexto del “Me Gusta”, que utilizan casi compulsivamente subyace en la mayoría de los casos un subtexto de: “estoy aquí” sin tener en absoluto conciencia del riesgo que pueda suponer subir o comunicar cosas que no sean realmente interesantes o incluso apetecibles para los ojos de otro.

Las marcas que eligen y usan pueden llegar a ser reflejos claros y directos de su comportamiento. Son blanco perfecto de marcas, productos o servicios de reconocido prestigio, que, aunque puedan llevar años en el mercado (aunque “no de toda la vida”), se les puede aparecer siempre como nuevas (quizá por todo lo que significa para ellos como toque “cool” - término que ni aparece en la Real Academia Española de la lengua pero que viene a significar, chachi, chulo, genial, a la moda, *dabupaten*, o diferente, más lo que le echen). Éste mismo es el riesgo percibido que podría tener para otros perfiles, aunque para el entusiasta no es que no sea relevante, sino que además lo busca.

Una celebridad que ejemplificará al máximo éste perfil sería una Lady Gaga: su show se basa en llamar la atención y lanzar un mensaje “secreto” a gritos: “Estoy aquí”. En Facebook, la siguen más de sesenta millones de almas que se reflejan en ella utilizando espejos digitales (Social Media). Llegados a éste punto, no hay reparos ni sentido del ridículo que valga, es un

“despiporre”, del que participas y disfrutas, o desapareces. Para el entusiasta el riesgo es bajo y si además encuentra como componentes la novedad y lo social a tope, podría ocurrir cualquier cosa. Y es que la cantidad y diversidad de posts que genera una masa, que casi dobla en número a los habitantes de un país como España, se halla en consonancia directa con su típico y tópico comportamiento cuando éstos son extremos.

El sistemático:

Que sigue o se ajusta a un sistema, y aplicado a una persona, “que procede por principios, y con rigidez en su tenor de vida o en sus escritos...” según RAE. El sistemático se sitúa en nuestro cubo, con precisión, en la diagonal opuesta al entusiasta dentro del cubo. Y tiene NO-vedad baja, RI-esgo alto, dimensión SO-cial baja.

Su baja dependencia a lo social le hace poco, o nada sensible a influencias externas; tampoco se fija en lo que los demás digan de él, o qué puedan hacer. Su percepción de riesgo alto le ha convertido en alguien suspicaz ante los cambios, y ante lo que desconoce. Y además no activa ni altera su comportamiento ante ningún tipo de novedad, porque de ésta manera tampoco existe nada que pueda llamarle con verdadero interés su atención.

La estabilidad en el sistemático, puede dejar de ser una virtud para convertirse en un dominio. Su personalidad ya está dominada por la estabilidad, sus movimientos están limitados y gobernados por el orden y el control. Se conocen y se reconocen a ellos mismos en una serie de metodologías que les permite respirar, vivir y convivir con los procesos de siempre, y en ellos se halla como en casa, inamovible, satisfecho, instalado.

Sus estabilidad y él mismo se funden en uno con su “modus operandi” y aunque encuentren, o les muestren, o puedan encontrar una manera diferente de hacer las cosas en la que todo sea mejor o más eficiente, la van a rechazar. Porque continuar con lo conocido es la única reacción válida ante la posibilidad, aunque sea remota, de un atisbo de frustración que pueda estar provocada por cualquier cosa que les saque de su orden, o que pueda perturbarlos.

En cuanto a consumo, son grandes amantes de los comparadores online, llegando a mirar un mismo precio en una misma web de forma sistemática para asegurarse hasta el último aliento de que nada ha cambiado. Es importante para ellos que siempre todo esté en orden, y en la forma correcta de acuerdo a su idea inicial; esto les hace obtener placer, porque ahí son dueños de su buen hacer como “comprobadores profesionales”.

Jamás van a permitir que su compra calidad-precio quede distorsionada por otro tipo de impulsos emocionales. Sean éstos estímulos más o menos arrebatadores, tanto por publicidad, como por motivos o circunstancias personales. Son seres puramente racionales, que hacen reinar el sentido analítico en cada una de las fases de sus procesos de decisión. Como recompensa, casi siempre suelen conseguir hacerse con las “ofertas de verdad”.

Éste perfil de la personalidad es muy poco activo en las redes sociales, porque su percepción de riesgo alta les hace tener siempre la excusa perfecta para ser lentos en adoptar nuevas tendencias o hábitos; una lentitud que se suma a la nula inquietud por lo novedoso, todo ello hace que tengan un comportamiento digital pobre. Y es que, las redes sociales son una herramienta inicialmente perfecta para personalidades sociales, y no sistemáticas. Entusiasta versus sistemático: dos caras de una misma moneda cuando ambas se llevan al extremo.

Aunque éste comportamiento de perfiles menos sociales no pasa desapercibido para Facebook, que desde hace algún tiempo ha comenzado a desarrollar aplicaciones de cara a que existan nuevas motivaciones para que todo tipo de personalidades se animen a usar su red social sin finalidades de interacción social. Sin movernos aún de la plataforma Facebook, resaltaremos el fenómeno más llamativo y de más éxito en los últimos tiempos, que ha sido “Farmville”. Se trata de un juego que se adapta perfectamente a un comportamiento sistemático. El objetivo es mantener durante largos periodos de tiempo un comportamiento sostenido para ir creciendo: para ello el usuario debe jugar todos los días, y de la misma manera. Esto sí que es algo que encaja claramente con el comportamiento de los sistemáticos.

El ajedrecista Gary Kasparov es un buen exponente público, y claro ejemplo que mejor puede ilustrarnos éste perfil. Toda una mente brillante y analítica de ajedrecista con talento que hace movimientos en base a la siguiente jugada, y analizando siempre la siguiente jugada, a la que suma la siguiente de la siguiente de la siguiente, y así sucesivamente... es todo un proceso de anticipación continuado, en el que si calculas bien, puedes aumentar tus probabilidades de forma sustancial en la consecución del objetivo final: el jaque al rey, con posterior mate.

O lo que vendría a ser lo mismo en la mente del sistemático: la comprobación de la comprobación de lo ya comprobado comprobándose una vez más, hasta lograr lo que busca, y alejándose siempre, en la medida de lo posible de cualquier tipo de riesgo. Su perfil de Facebook, tiene, en contrapartida a los 60.000.000 de Lady Gaga, 60,000 seguidores. Tres ceros menos a la derecha. Lo que en un extremo es negro, en el otro es blanco. La rutina de posts del rey del ajedrez, y sus contenidos, de forma natural, está en las antípodas de los de la reina del pop y lo “cool”.

De la misma manera que hay marcas para los entusiastas, también existen marcas para los metódicos: Volvo es una marca de coches que proyecta seguridad (vital para el nivel de riesgo percibido alto de los sistemáticos), y aunque sus vehículos no tengan una gran proyección social en términos de status, tampoco es que el perfil de los sistemáticos sea que lo demande con verdadero interés. Burberry es la marca de ropa que ha logrado con el paso de los años ganarse una imagen de seguridad en la calidad de sus productos, y que se aparece en la mente de los perfiles metódicos como “marca de toda vida”. Aunque sean prendas que no destacan por su diseño u originalidad, o atractivo tampoco es algo que les hace falta; su marca no pretende una proyección social seria ni su diseño un claro logotipo que la identifique, la clave de su éxito radica en que se enfoca directamente a una personalidad sistemática extrema: el del consumidor que comprando la calidad de sus prendas, no falla.

Narciso:

No hablamos de la planta, sino del hombre, y según la RAE, es aquel que cuida demasiado de su adorno y compostura, o se precia de galán y hermoso, como enamorado de sí mismo. Bien, vivir en las tres macro-dimensiones a nivel tan alto, no trae consigo más que altos niveles, y de forma continuada, de frustración. En nuestro cubo tiene un grado de, NO: Alto, RI: Alto, y SO: también alto. Se ha situado alto en las tres: Novedad, Riesgo Percibido y Dimensión Social. Lo que quiere decir que la motivación por la novedad les pierde, el riesgo en la decisión les frena, y lo que hagan y digan los demás a nivel social les importa, en exceso. Todo esto les afecta. Este nivel de frustración, para colmo, aumenta cuando el riesgo percibido atañe al modo directo en el que los demás le perciben a él.

La única diferencia en el modelo NORISO con respecto al entusiasta estriba en el nivel de riesgo, que en el entusiasta es bajo, y en el narciso es alto; sólo un matiz, pero que se hace determinante y produce cambios radicales en los comportamientos. Al narciso le define la constante búsqueda de admiración, y al verse atrapado entre el deseo de consecución y el qué dirán, no tendrá más remedio que reivindicarse en el mundo a través de la admiración ajena para que todo le sea permitido. El entusiasta trata de acaparar la atención para obtener placer mostrando todos sus “talentos”, el narciso necesitará únicamente captar su admiración.

Por todo ello son individuos que se convertirán en amantes de marcas de alto prestigio y que proyecten socialmente un status; un status con el que se encontrarán más seguros que un don quijote con su armadura de hojalata. Aunque a su favor sí que juega una tendencia natural hacia la opinión contrastada, lo que les hace sensibles a marcas de lujo sin que éstas tengan por qué tener un bagaje temporal. En éstos perfiles el miedo y drama central están localizados en la imposibilidad de arriesgar con lo que les gustaría verdaderamente hacer, por temor a ser criticados y caer en una dolorosa frustración social.

Un perfil de personalidad de riesgo percibido alto, que es susceptible, en un proceso casi paranoico, de entrar en pánico porque cualquier información suya no controlada pueda ser malinterpretada; es la mera posibilidad de que puedan pensar mal de él/ella lo que les enferma. Un proceso mental tan crítico que les puede llevar a la abstención de actividades que de otro modo podrían resultarle placenteras. La intensidad de su angustia o frustración puede verse incrementada por el carácter expositivo del medio digital o las redes sociales. Y es que, por un lado son individuos a los que les encanta proyectar socialmente, (compartir con amigos, familiares o personas de

referencia, y amantes de las Social Media porque la sienten, gracias a su dimensión social alta, como instrumento perfecto para todo ello), pero por el otro... llegan a pensárselo todo mucho antes de hacer un comentario o clicar un simple “Me gusta”.

Es típico en el comportamiento de éstos perfiles de personalidad, subir fotos retocadas a la red en las que aparecen y se ven a ellos mismos como muy favorecidos. Además, el contenido que cuelgan en la red suele ser, y en su caso, “debe” ser, interesante; o en consonancia con lo que considera su “tribu”: noticias que les hacen aparentar ser más inteligentes, vídeos “cool”, exhibir con orgullo su pertenencia a grupos o intereses afines que les haga sentir más, o menos, de lo que realmente son, etc.

Siguiendo con las celebridades, a modo de ilustraciones como máximos exponentes de perfiles de la personalidad, subamos a la palestra al futbolista Cristiano Ronaldo, un claro dependiente de las opiniones ajenas; no le basta con ser un gran futbolista, uno de los mejores de todos los tiempos: su perfil de comportamiento narciso le ha llevado a la necesidad extrema de ser admirado por los demás, y por lógica de la paradoja, tanto empeño puso que ésta necesidad se convirtió en el motor de tanto esfuerzo, trabajo, y logro. Para él, los trofeos no son la recompensa, porque son el vehículo para su verdadera recompensa: ser admirado por el mundo entero y más allá... Todo un narciso galáctico.

Como no podía ser de otra manera, las marcas también reflejan éste temperamento y componente de la personalidad narcisa. Es un perfil que nunca se detiene en una marca que no vaya a proyectar un contundente status social, es un perfil que busca marcas que les ofrezcan seguridad; una seguridad que, aunque no deseen, sí que necesitan.

Lo que buscan son marcas que garanticen que el significado del mensaje de su producto no vaya a dar lugar a interpretar ninguna otra cosa que no sea lo que transmite el producto en sí mismo (o en su defecto, que estén capacitadas para minimizar o eliminar cualquier remota posibilidad de subtexto, así como recoveco o subterfugio propicio para ello). En definitiva, marcas que no dejen lugar a dudas, y que “todo el mundo” conozca y sepa lo que transmite (porque lo vienen haciendo como “de toda la vida”). Ésta es la razón por la que marcas como Lacoste, Ralph Lauren, Mercedes, o Audi, entre otros, se vuelcan en un único objetivo: minimizar, disfrazar, o eliminar el riesgo ante una posible mala interpretación de dimensión Social.

Ya lo decía nuestro Lope de Vega en la canción de Eco y Narciso: *Narciso el soberbio, ¡por Dios, qué guapo es! Las ninfas se ofrecen ante su desinterés. Pasea en el bosque su melancolía. Nada es suficiente, su alma está vacía.*

El autónomo:

Y no hablamos del que tiene que pagar su propia seguridad social para poder facturar; sino, según la RAE, del que tiene autonomía. Tiene inclinación, deseo y gusto por disfrutar de su soledad. Se mueve por impulsos internos que no dejan paso a posibles influencias externas gratuitas. Entre sus principales características se encuentra la de darse el gusto a sí mismo, el placer hedonista, o el recreo de sí mismo. Su NO (novedad) en el cubo, es de nivel bajo, su RI (riesgo) también, y su SO (social) también. Lo que les convierte en la diagonal opuesta a la del narciso. Éstas dominantes de su personalidad según el cubo nos descubren un perfil que se conforma con poco, es capaz de arriesgar mucho, y le convierte en un individuo social independiente y aunque solitario, sociable.

Se adaptan a la perfección a las nuevas tecnologías, son capaces de estar horas conectados sin interaccionar. Disfrutan en casa, se conforman con poco y son capaces de lanzarse siempre a algo mejor; sus inquietudes puedan pasar desde el frikismo, a la lectura de un buen libro, o jugar al ordenador, entre otras actividades más profundamente hedonistas.

No les motivan las novedades que lance el mercado, ni se ven activados o atraídos por dinimizaciones de proyección social; esto es algo que les convierte en inaccesibles para las marcas, ya que éstas no saben por dónde entrarles para maximizar en satisfacción. Desde el marketing no hay una forma fácil de entenderlos, ni de accionarlos. Utilizan más el entorno digital para búsqueda de información o juegos, que para acciones sociales; y es que para los autónomos, a veces las redes sociales funcionan como meras agendas de contactos.

Si consideramos a un célebre y gran escritor, podemos llamar a declarar por su escasa motivación para proyectar socialmente su inteligencia, a Don Fernando Fernán Gómez: una persona que huye de convencionalismos, a la que no le interesa llamar la atención, ni tampoco despertar la admiración de los demás. Es feliz construyendo historias en su cabeza que luego pueda escribir en un papel encerrado en casa. Se trata de individuos que pueden prescindir, e incluso rehuir, de cualquier tipo de éxito o fama que les sobrevenga mientras obtengan lo mínimo para desarrollarse y crecer.

“Sí señor, desgraciadamente soy una persona mal educada. No soy como usted. ¡Haga el favor de dejarme en paz! ¡Déjeme en paz! ¡Pues déjeme de admirar! ¡Váyase a la mierda, a la mierda!” (Fernán Gómez a un lector, que insistentemente le pedía una dedicatoria en el libro que acababa de presentar).

El inquieto:

Es un segmento de la personalidad propenso a promover o efectuar cambios. Según RAE, que no está quieto, o es de índole bulliciosa. Desasosegado por una agitación del ánimo. Se dice de aquellas cosas en que no se ha tenido, o gozado quietud. Tienen un NO alto, RI bajo, y SO bajo. Una percepción del riesgo bajo que sí que les va a impulsar en la realización de, cada vez más, actividades de riesgo. Y es que son personas que necesitan sentir y buscar experiencias en todo momento porque no soportan aburrirse. Se encaminan a la consecución de nuevos retos, y como su riesgo percibido es bajo, en combinación con una novedad alta y una interacción social baja tienden a fortalecer y trabajar el lado más aventurero de su personalidad; se convierten con relativa facilidad, y según carácter, en personas difíciles de retener en casa, e incluso de acompañar o estar con ellas por largos periodos de tiempo.

Suelen practicar deportes o consumir viajes sin planificación previa, el reto continuo y la acción sostenida y dinámica es lo único que puede mantener a veces su atención; son incansables aunque propensos al aburrimiento, y están llenos de energía y vitalidad.

Ilustra a la perfección al inquieto, con la sabiduría propia que da la experiencia, la edad, el talento y el equilibrio, el ya fallecido comandante Jacques Cousteau; porque su vida responde a un perfil de persona que busca retos de forma sucesiva y progresiva en cuanto a riesgo, que además no tiene grandes necesidades de interacción (le vale navegar con su barco y poco más, mientras se aleja de las masas humanas para rodearse de las de agua) y sus investigaciones reflejan a una persona repleta de inquietudes y energía.

Acabaremos de comentar éste segmento de la personalidad con ésta reflexión de Cousteau: *“La felicidad de la abeja y la del delfín es existir, la del hombre es descubrir esto y maravillarse”*

El prudente:

Que tiene prudencia. Según la RAE: 1, templanza, cautela, o moderación. 2, Sensatez, buen juicio. 3, relativo a una de las cuatro virtudes cardinales, que consiste en discernir lo que es bueno o malo, para seguirlo, o huir de ello. Es un perfil que actúa con moderación y cautela. La necesidad de interacción con los demás, por influencia de su dimensión social alta, le obliga a cambiar constantemente de opinión o punto de vista. Es un perfil próximo al del narciso, aunque de novedad baja, lo que le provoca proceder siempre con suma cautela, o esforzarse demasiado a la hora de encontrar el “punto bueno” en la realización o reinicio de cosas nuevas. Su NO baja, RI alto, y SO alto, les convierte en personas con necesidad de ser queridos constantemente y de formar parte de algo o alguien.

Se dejan influir fácilmente por líderes de opinión y otras referencias; son el tipo de consumidor que obtiene verdadero placer cuando comparte con otros la acción de consumo. Suelen buscar asesoramiento o consejo en cada decisión que van a tomar o que están tomando. Su prudencia le hace evitar en todo momento la confrontación con que alguien les pueda contradecir, a no ser que sean ellos mismos los que busquen ese consenso; matices que les convierte en dependientes y “blanco fácil” de las figuras de referencia que pueda tener. Como vemos, es un perfil marcado claramente por los factores de dimensión social.

El carácter de novedad baja les hace ser prudentes en redes sociales y el tipo de contenido que puedan subir, ya que son re-

celosos de todo lo que pueda suponer una novedad al mismo tiempo que su alta dimensión social les expone a cualquier tipo de influencia posterior. Su comportamiento en redes es similar al del narciso aunque con menor intensidad, frecuencia, y sufrimiento.

Entre sus debilidades se encuentran los comparadores, porque ahí puede observar y analizar la opinión de otros, y páginas como tripadvisor, o atrapalo.com, se encuentran entre sus favoritas. Serán webs en general sobre las que se viertan grandes cantidades de opinión de usuarios de todo tipo.

Una celebridad que pueda ilustrar el comportamiento del prudente, podríamos encontrarla personificada en la figura de Vicente del Bosque, nuestro actual seleccionador nacional de fútbol. Una persona que no asume liderazgo alguno hasta asegurarse, y comprobar al 100%, de que “llueve a gusto de todos”. Su proceso de toma de decisiones, pasa por la comprobación, el consenso, lo tradicional, y la opinión compartida; ésta inclinación por la comprobación le lleva a trabajar sobre lo mismo desde diferentes perspectivas, consiguiendo así, finalmente, hacer una buena selección de compra, de estrategia deportiva o de jugadores nacionales de fútbol.

Antes de tomar cualquier decisión final, el prudente, que siempre camina con cautela, al igual que Don Vicente, tendrá que preguntar todo lo necesario a jugadores, personas de confianza, prensa, etc. Hay un refrán antiguo que dice: *¿A dónde va Vicente? A dónde va la gente*. En nuestro caso, el prudente y Vicente van a ir a dónde va la gente, aunque no siempre para quedarse. Su novedad baja, la cautela, y su naturaleza analítica se lo impiden si al final no le cuadran las cuentas. El prudente le da vueltas al asunto para esperar siempre, pacientemente, la mejor ocasión. Cuando ésta llega, él va.

Para las marcas, el mejor método para llegar a éste tipo de clientes son acciones tipo “member get member” (miembro consigue miembro, o boca a boca digital; es una de las formas más económicas y eficaces de crear fans digitales) opiniones compartidas a través de redes sociales que multipliquen el “ruido” a través de “ads”, o recomendaciones de otros usuarios de Social Media o mundo real. Al tratarse de un perfil de dimensión social alta con riesgo percibido alto, estamos hablando de un perfil más que interesante para las marcas.

El honesto:

1, Decente o decoroso. 2, Recatado, pudoroso. 3, Razonable, justo. 4, Probo, recto, honrado (RAE). La templanza (moderación, sobriedad, y continencia), es el arma que utilizará el honesto para garantizar que quede cubierta su cuota de afectos y amor. Como cualquier otro ser humano, el honesto, además por su dimensión social alta, riesgo bajo y novedad baja, necesita ser querido y recibir claras muestras de afecto. Entre sus características principales se encuentran la estabilidad, la fiabilidad, y el hecho de que son bastante predecibles en general. Es un perfil que, por su NO baja, RI baja, y SO alta, la gente en general se siente identificada con él. Los honestos no se matan por la novedad, son valientes, y además sociables.

La opinión de los otros le importa, pero su nivel de riesgo percibido bajo les hace tomar su propias decisiones. Les interesa la proyección social, aunque no se matan por llevar un cocodrilo de Lacoste en su polo. No suelen comprar ni lo más barato ni lo más caro, porque la medida es lo que impera en todas sus compras: suelen utilizar el término medio en todo.

Un típico perfil honesto puede ser el del jugador de fútbol Andrés Iniesta, que se gana a la gente a base de templanza y será

muy difícil verle envuelto en disputas importantes con nadie si se encuentra en su hábitat natural.

“Juego para ser feliz y la gente que valore lo que tenga que valorar. Si valoran mi trabajo, encantado, si no, no pasa nada”. A. Iniesta.

El imprevisible:

Que no se puede prever (RAE). La novedad y el riesgo le frustran, ambas las tiene altas. Son individuos a los que les gusta todo, aunque el riesgo les frena. Su dimensión social baja hace que la opinión de los demás les importe más bien poco, y todo ello como conjunto les convierte en seres imprevisibles. Tienen un NO alto, RI alto, y un SO bajo.

Cuando el riesgo percibido les domina, se comportan como los sistemáticos, y cuando les gana la dimensión social se comportan como los narcisos. Cuando es la novedad la que les supera, porque son muy sensibles a ella, acabarán comportándose de forma muy parecida a los inquietos. Sus modos de comportamiento están siempre sujetos a cambios continuos que manifiestan una personalidad poco sólida, poco estable, y absolutamente impredecible.

Sus decisiones de compra suelen estar en concordancia con el estado de ánimo que ostenten en cada momento determinado, o del estado de su carácter; sus movimientos en los entornos digitales es muy complejo, y son casi puro reflejo de su forma de ser: la gran mayoría de sus decisiones las toma de forma automática y son mucho más cambiantes e incluso contradictorias que las de cualquier otra persona.

Acompañados anteriormente por algunas figuras del mundo del fútbol, ejemplificaremos éste perfil de la personalidad y el carácter con el defensa brasileño nacionalizado luso del Real

Madrid, Pepe. Un individuo susceptible de perder los estribos en el momento más insospechado y cometer cualquier tipo de locura, para, en tan sólo unos segundos o minutos después, volver a transformarse en ese jugador templado y profesional: la estrella galáctica que es capaz de tirar de todo un equipo entero con templanza, clase, y estilo.

Son personas que suelen llevar (acostumbrados como están a tanto vaivén de montaña rusa emocional diaria) todo, en sus vidas, y en sus acciones, al límite. Hay muchos perfiles así entre los deportistas de élite, y rozan el comportamiento conocido como *borderline* (trastorno límite de la personalidad, que está relacionado con la forma de regular y gestionar las emociones).

“Están Sergio Ramos y Pepe en un discoteca y le dice Ramos a Pepe: Mira la rubia esa qué guapa, éntrale... y va Pepe y le rompe las piernas”: “chistaco” acerca del temperamento de Pepe que va circulando por las redes, y realmente ilustrativo del segmento de personalidad del imprevisto, mezclado con algo de humor negro.

Son sólo algunos de los datos de orientación de segmentos de la personalidad de nuestro Cubo NORISO: de su correcta interpretación y manejo dependerá que podamos conquistar, y acercarnos al corazón del nuevo consumidor digital.

Conclusiones

Muy importante es el conocimiento de la personalidad de los individuos a la hora de comprar, es por eso que el análisis de este capítulo en torno a las características macro-dimensionales del cubo NORISO, son una guía clave para este objetivo, ya que la configuración que resulta de la interacción entre la novedad, el riesgo y lo social es fundamental para poder entender el comportamiento del consumidor actual.

Las personalidades de cada persona, se explican bajo este modelo por tres dimensiones principales, las cuales son Novedad, Social y Riesgo, la interacción entre ellos y la presencia de mayores o menores niveles de estos en las personas, logran dar por resultado una de las 8 caracterizaciones posibles, a saber: el entusiasta, el inquieto, el narciso, el sistemático, el imprevisible, el autónomo, el honesto y el prudente.

Cada una de las cuales tiene elementos distintivos que configuran de manera única el comportamiento de cada individuo.

Sabemos, a grandes rasgos, que aquel que es declarado como entusiasta, será movido fácilmente por estímulos nuevos o productos atractivos y actuará de manera más impulsiva que aquel que se reconozca como sistemático, quien primero evaluará cuidadosamente las opciones y el proceso de compra antes de concretar la acción.

Cada uno de estos personajes es un mundo nuevo con sus propias excentricidades y es fundamental para el éxito de las empresas y prestadores de servicios, conocer qué le resulta más atrayente a cada tipo de cliente, qué cosas potenciar y qué otras mejorar o reservar. O por ejemplo lo complejo que resulta aquel cliente imprevisible para poder conocer sus motivaciones que son tan dinámicas como su temperamento.

A final de cuentas resulta fundamental que sea la empresa, quien se adapte a las necesidades personales del público al cual va dirigido, y con el conocimiento que en las páginas anteriores se entrega tiene mucho del camino ya realizado, sólo falta por poner en juego las herramientas y el ingenio necesario para llegar a buen puerto.



❧ LAS CLAVES PARA HACERSE CON EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL.

Ya hemos visto la importancia de la personalidad y de las diferentes necesidades que existen dependiendo de los perfiles. Ahora es el momento de analizar las claves de su comportamiento online para poder atacarles de una manera mucho más eficiente.

¿Cómo buscan información en la red las diferentes personalidades?



Figure 8

Dentro de la búsqueda de información online. Existen dos métodos que son los más populares. Los buscadores es una de las herramientas clave, pues 86% de las personas declaran que su utilizan buscadores tipo Google o Yahoo de manera recurrente.

te. Destaca también que el 75% va directamente a la web que quieren consultar. En este caso es curioso que los perfiles de personalidad con bajo nivel de novedad utilizan más este canal (81%) que los perfiles con alta necesidad de novedad (69%). Esto claramente indica que perfiles con búsqueda de novedad baja se sienten más cómodos yendo directamente a las websites que ya conocen mientras que los perfiles con novedad alta utilizan otros canales de búsqueda de información donde se pueden enterar de novedades, tendencias, opiniones de usuarios, etc...



Figure 9

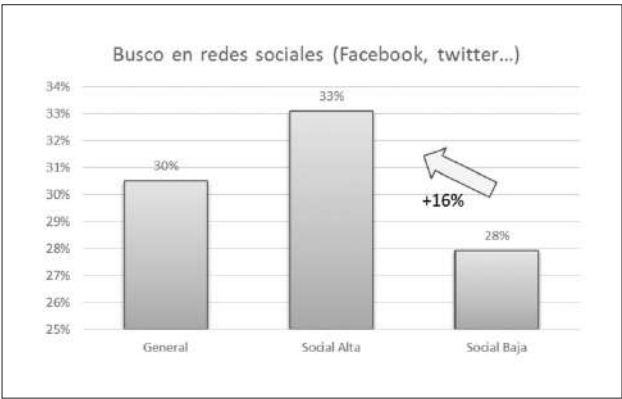


Figure 10

En un segundo nivel de búsqueda de información se sitúan los blogs, foros y chats de discusión (42%), newsletter y alertas (38%), búsqueda en social media (30%). Como hemos visto anteriormente, los perfiles de personalidad con novedad alta utilizan más activamente los blogs, foros y chats (47%) que los perfiles de novedad baja (38%). Por otro lado, la búsqueda de información en redes sociales tipo Facebook es claramente más utilizado por perfiles con la dimensión social alta (33%) versus dimensión social baja (28%).

Por último, la búsqueda de información en medios online con reputación offline tipo [elmundo.es](#) o [segundamano.com](#), es un método menos utilizado en general (16%) pero más utilizado por perfiles con percepción del riesgo alta (17%) que los de percepción de riesgo baja (14%). Esto indica que para los perfiles de percepción de riesgo alto los medios de reputación offline son un buen referente dentro del mundo digital.

Como conclusión podemos decir que si queremos atacar a perfiles de personalidad con la novedad alta deberemos estar presentes en buscadores, blogs, foros y chats así dar facilidades de suscripción a newsletter y alertas. Sin embargo, si nuestro target son perfiles con novedad baja, deberemos focalizar nuestros esfuerzos en el recuerdo de la website por parte de los clientes ya que tienden más a ir directamente a la website sin pasar por canales de búsqueda.

Si nuestro perfil de consumidor a atacar son perfiles con la dimensión social alta es claro que debemos estar más presentes en medios sociales como Facebook. Y destacar que para perfiles con la percepción de riesgo alta es interesante atacarles en medios con una clara reputación offline que les de la confianza suficiente como para realizar su búsqueda.

Las newsletter y alertas son una de las herramientas más interesantes para los perfiles de personalidad con una novedad alta. Una de las compañías que mejor las utiliza es idealista.com. Se trata de la web líder de búsqueda inmobiliaria en España. La gente la utiliza para buscar pisos de compra o alquiler. Esta web te permite manejar tus alertas de una manera muy personalizada, de manera que no solamente puedes generar alertas para las búsquedas de pisos con las características que has consultado, sino que también puedes generar alertas sobre los pisos que te interesan por si cambian las condiciones de contratación.

¿Cómo evalúan alternativas en la red las diferentes personalidades?

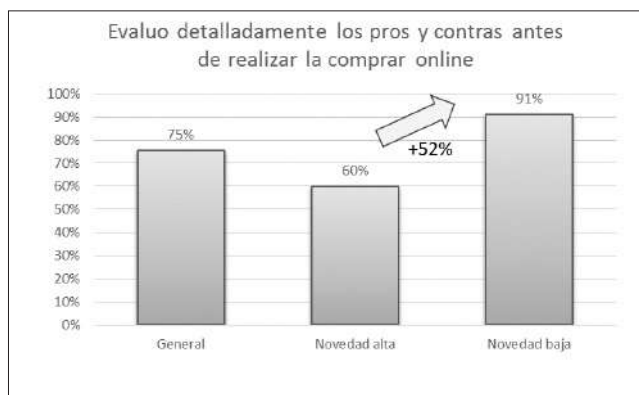


Figure 11

Cabe destacar que en general el medio online es un canal donde la gente evalúa de manera cuidadosa los pros y contras antes de realizar su compra; el 75% declara que así lo hace. Pero quizá tenga mucha más incidencia en perfiles de personalidad con la novedad baja (91%) versus novedad alta (60%). Estos perfiles tienen un comportamiento radicalmente diferente. Esto, en gran medida es por dos razones: los perfiles con la novedad alta son early adopters (adoptadores tempranos) de nueva tec-

nología, lo que hace a internet un medio más afín, y segundo, porque el medio online les facilita un canal que encaja mucho mejor con sus necesidades de productos y servicios novedosos. Esto, en combinación hace que perfiles con novedad alta se muestren mucho más activos en la compra online.



Figure 12

Esta conclusión va en consonancia con la diferencia en comportamiento en cuanto al tiempo que dedican a evaluar diferentes alternativas antes de realizar una compra. Mientras que el 79% de los perfiles con novedad baja declaran que dedican una gran cantidad de tiempo a evaluar diferentes marcas y productos antes de realizar su compra, solamente el 40% de los perfiles con novedad alta lo declara así.

Una de las herramientas que mejor funcionan para estos perfiles con novedad alta que dedican poco tiempo a evaluar las marcas y productos son los relojes de caducidad de oferta tipo *Groupon*. Esto consiste en relojes marcha atrás en los cuales, tienes un límite temporal para poder disfrutar de la oferta o de las condiciones especiales. Una vez terminado el tiempo, la oferta no está disponible nunca más. Este grado de impulsividad es muy afín para estos perfiles.

De manera similar para atacar a estos perfiles son las herramientas de compra en un clic tipo *Amazon*. En este caso, se da la posibilidad de habilitar un botón donde el cliente con un solo clic realiza la compra del producto que está consultando. Esto es claramente una herramienta de compra impulsiva que consigue una gran aceptación en estos perfiles.

Como ya hemos visto anteriormente, los comparadores online son una de las grandes explosiones dentro del mundo online. El 50% de la gente declara que utiliza de manera regular los comparadores online. A día de hoy hay comparadores de muchos productos: vuelos, hoteles, seguros, tarjetas de crédito, tarifas de móvil, etc.

No solamente existen comparadores para evaluar diferentes marcas, sino que también es interesante como se utilizan los comparadores para comparar productos dentro de una misma marca. Apple, por ejemplo, permite un comparador de características entre sus productos iPad Air, iPad2, iPad Mini, y iPad Mini retina. Esta práctica es habitual en industrias donde los productos son difíciles de entender por parte del consumidor. Con un comparador de características se ayuda a poder tomar la decisión de una manera mucho más inteligente y con un coste cognitivo asociado muy inferior.

Una de las características que los comparadores no son capaces de evaluar son las variables de índole social y emocional de los productos y las marcas. Por ejemplo, es muy difícil comparar vehículos de coche. ¿Cómo comparas las características que transmiten un BMW contra un Audi o un Volvo? Existen tantos vínculos emocionales que la decisión se toma en gran medida basada en la conexión emocional que exista con sus clientes.

¿Qué atributos valoran más al comprar en la red las diferentes personalidades?

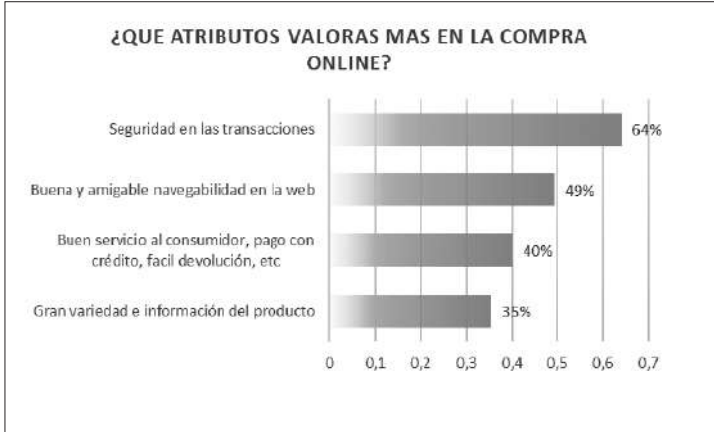


Figure 13

Es claro que uno de los atributos que más preocupa en la compra del canal online es la seguridad. Sobre todo en la seguridad en las transacciones y en los métodos de pago. El 65% así lo declara. Especialmente los perfiles de la personalidad con la novedad más alta (80%) versus novedad más baja (49%). Esto es debido a que el ánimo de exploración de nuevos productos y marcas lleva a estos perfiles a visitar páginas nuevas y por tanto, la seguridad se vuelve un factor crítico para ellos.

Por eso es muy importante mantener una solidez en las comunicaciones que refuerce la seguridad en el proceso de pago. Un ejemplo es *Amazon*. Ellos, como expertos en la venta online, refuerzan la comunicación de su seguridad percibida con acciones como que a la hora de logarte, te recuerdan: “identificarse (servidor seguro)”. Esto hace que desde el principio el cliente salte la barrera que supone la inseguridad y comience su experiencia de manera más tranquila.

Por descontado el segundo de los atributos más destacable en la compra online es la propia experiencia y facilidad de navegación. Con un 50% de personas que lo han declarado como importante se sitúa en segundo lugar. Este atributo se comporta de una manera parecida al anterior; los perfiles con novedad alta lo declaran más importante que los perfiles con novedad baja. En principio, impulsados por la demanda de descubrimiento de nuevos productos y servicios, para estos perfiles (novedad alta) es más crítico encontrarse con una navegación más fluida, excitante y sencilla.

Uno de los ejemplos más clásicos como mejoras en la navegabilidad y asistencia durante la experiencia de consumidor online es la asistente de *Ikea*. En este caso, existe la posibilidad de interactuar con una “mujer” que responde a todas nuestras dudas y preguntas. Esta señorita es en realidad un motor de respuestas que “entiende” las preguntas que se le realizan y devuelve la mejor respuesta basada en un lenguaje natural inteligente de la máquina. La cual va aprendiendo mediante el feedback de los clientes.

El tercero de los atributos más valorados por los clientes es un buen servicio post-venta de la web. Tener un área de preguntas frecuentes donde se solucionen las dudas típicas, la facilidad de pago con diferentes tarjetas de crédito, métodos de pago seguro tipo PayPal, toda la política de devoluciones, etc.

En este caso es una variable muy importante para los perfiles con novedad alta, ya que tienen inquietudes mucho más activas de compra y le dan más importancia que los perfiles con novedad más baja.

Finalmente el último atributo que más valoran los clientes es la cantidad de información que se facilita en la propia web. Tanto la cantidad de información como la calidad de la información;

fotografías de gran calidad y variedad donde el cliente pueda empaparse de las características del producto y de los beneficios que se obtiene. Como es sabido, el medio online es visual. Las fotografías y los videos se han hecho los reyes de la comunicación digital, por lo que grandes textos ya tienden a minimizar la atención de potenciales clientes.

Un claro ejemplo de buena comunicación es la que realiza *Apple* en su website, siempre con un estilo muy limpio, poco texto y con textos de diferentes tamaños dependiendo de la importancia a comunicar. Fotografías de alta calidad donde se pueden apreciar los detalles de los productos y se comunica esa conexión emocional que siempre buscan. A la vez destacan las tres principales características del producto para no distraer la atención con características secundarias. *Apple* también complementa su política de comunicación de los productos con videos explicativos protagonizados directamente por las personas encargadas de los productos. Esta es una muy buena estrategia de comunicación ya que ayuda a que los propios creadores transmitan la pasión que han puesto en sus productos.

¿Cómo comparten la experiencia de compra en redes sociales las diferentes personalidades?

Uno de los aspectos clave hoy en día es el comportamiento en redes sociales de los clientes y cómo comparten su experiencia de compra en plataformas virtuales como Facebook. Hace unos años, la pregunta clave al cliente era cuántas veces te conectas a Facebook en el día o la semana. Ahora, esa pregunta no tiene mucho sentido; la gente no se conecta, sino que lo tiene integrado en su móvil, por lo que viven conectados a las redes sociales. Desde principios del 2012 ya se utilizaba más Facebook en los terminales móviles que en los ordenadores. Y esta tendencia se incrementó con los años.



Figure 14

Los objetivos fundamentales para el uso de Facebook es la generación de listas de amigos así como compartir fotografías. El número medio de amigos está en torno a los 200; sin embargo este comportamiento se radicaliza cuando observamos perfiles de personalidad con la dimensión social alta (más de 250 amigos) versus a los perfiles con dimensión social baja (160 amigos). Esto es de vital importancia cuando intentamos atacar a perfiles de clientes que nos hagan de apóstoles de nuestros productos o servicios, ya que cada persona de alta dimensión social que comparte una noticia, opinión positiva (o negativa) impacta casi el doble que una persona con el perfil social bajo.

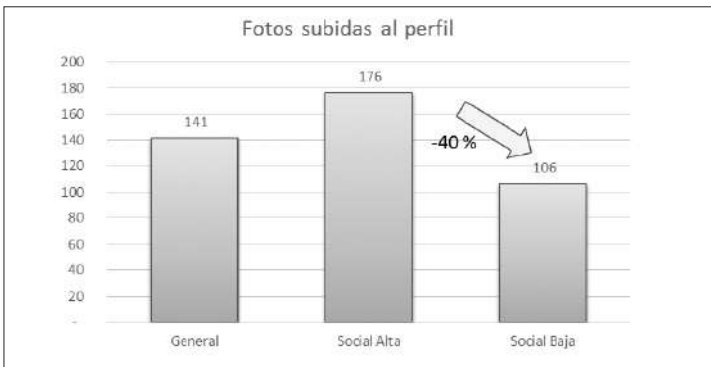


Figure 15

Un comportamiento muy parecido pasa en el número de fotografías que comparten los perfiles con dimensión social alta (más de 175 fotografías) versus dimensión social baja (106 fotografías). Tienen un comportamiento mucho más activo. Y como ya sabemos las redes sociales son principalmente visuales. De ahí el nacimiento de redes sociales específicas para fotografías como Instagram, Pinterest Picasa, o flickr.

Uno de los aspectos críticos para las organizaciones es conseguir fans de su marca o productos para así tener un vehículo de comunicación directo con ellos (esto cada vez más complejo con las reglas de Facebook). En este aspecto, el comportamiento típico es de ser fan de unas 25 empresas u organizaciones. Si observamos el comportamiento de perfiles con dimensión social alta, estos perfiles suelen ser fan del doble de compañías que los perfiles de personalidad con dimensión social baja.

Esto abre un debate interesante sobre cuál es la estrategia a seguir por parte de las marcas sobre su captura y relación con sus seguidores. ¿Entienden realmente las marcas los drivers principales que mueven a sus fans para ser sus clientes? En el caso de la marca *Lacoste* por ejemplo, el único aliciente que dan para ser fan de su marca es la descarga de unas imágenes que te animan a ponerlas como foto de perfil. Esto es una acción muy enfocada a buscar el refuerzo de sus seguidores. Si tuvieran una visión más profunda sobre las necesidades intrínsecas, se podrían dar cuenta que sus seguidores disponen de la dimensión social alta (pagan un precio Premium por poder presumir la marca) por lo que una acción que podría fascinarles es que fuera el propio *Lacoste* el que etiquetase como favorita una de sus fotos. Esto haría sentirse totalmente recompensado ya que la marca le ha ayudado a captar la atención de los demás.

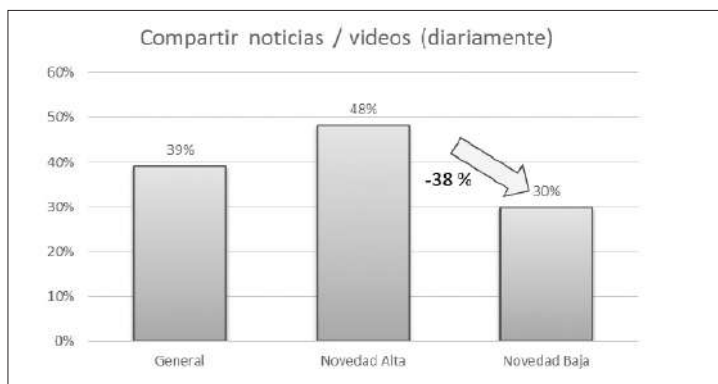


Figure 16

Como hemos visto, lo que más hacen los usuarios de Facebook es compartir videos, noticias, y fotografías (cerca del 40% lo hacen de manera diaria). Este comportamiento se manifiesta más aún cuando se trata de perfiles con la novedad alta (48%) versus novedad baja (30%). Otra de las principales acciones que se realiza en Facebook es hacer comentarios en los muros de los amigos (38% declara hacerlo de manera diaria). En este caso la dimensión que muestra un comportamiento más diferente es la dimensión social. Aquellos perfiles de la personalidad con dimensión social alta realizan más comentarios que aquellos con dimensión baja.

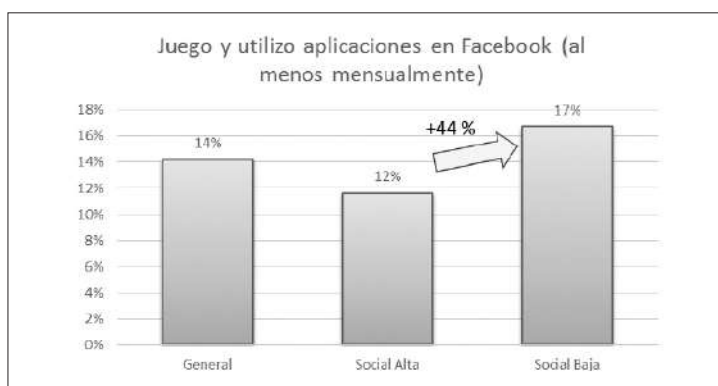


Figure 17

Es interesante destacar la relación que tienen los clientes con juegos en el entramado sistema de Facebook. El 14% declara que juega a juegos tipo *Candy Crash* de manera diaria. Pero si hacemos foco en quien utiliza más este tipo de actividades, los perfiles con la dimensión social baja lo utilizan más habitualmente (17% lo hace diariamente) que las personalidades con dimensión social alta (12%). Esto es debido a que este tipo de juegos tienen un componente claramente individualista. La gente disfruta consigo mismo. Compitiendo contra sus propias habilidades, y no es necesario interactuar con otros para poder disfrutar.

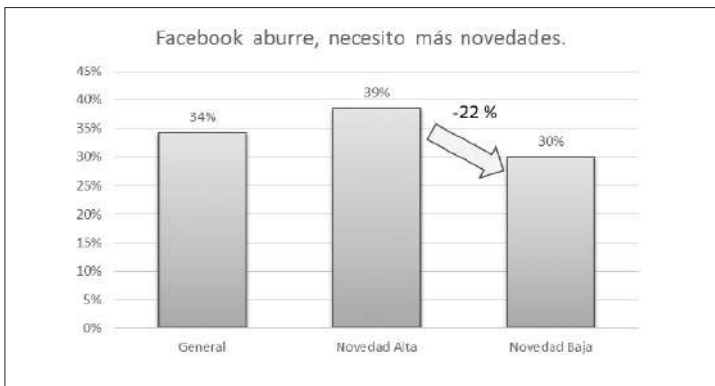


Figure 18

Respecto a las principales barreras para la utilización de Facebook, es destacable que los perfiles con dimensión de novedad alta declaran más activamente que Facebook les empieza a aburrir (39% versus 30% de perfiles con novedad baja). Debido a que estos perfiles están sedientos de novedades, nuevas aplicaciones y nuevas funciones y si Facebook u otra plataforma virtual no se actualiza constantemente, se corre el riesgo de perderles como usuarios. Facebook está incorporando continuamente novedades que permitan retener estos perfiles. Recientemente puedes publicar en tu perfil las películas, libros, shows de televisión, etc., que más te gustan.

Una de las principales barreras para el uso de Facebook de los perfiles con dimensión social baja es la falta de inquietud por interactuar socialmente con otros. Como Facebook es una herramienta que permite principalmente realizar interacciones sociales, estos perfiles no se ven atraídos. Es cierto que Facebook está lanzando como hemos visto cada vez más funcionalidades que sean de atractivo para estos perfiles como son todos los temas de juegos y aplicaciones dentro de la red virtual.

Conclusiones

Se ha demostrado la importancia de conocer los comportamientos de navegación y búsqueda por Internet de los distintos tipos de personalidades que presentan los cibernautas.

En este capítulo se han abordado algunas claves fundamentales que deben acoger las empresas actuales para lograr la fidelidad del cliente y la popularidad entre el público tecnológico de hoy en día, que se encuentra cada vez más exigente.

Dentro de las características y servicios que permite a una empresa vender mejor su producto y llegar con más cercanía al cliente, podemos mencionar, la interfaz web, que ofrezca una cómoda y fácil navegabilidad por el catálogo de productos, que permita una experiencia fluida en la página.

Por otra parte, y no menos importantes es la facilidad de pago que otorgue la web, así como la seguridad que se perciba en el proceso y la experiencia post-venta que se reciba; aquellas empresas o páginas web, que ofrecen servicios de pago tales como Escrow, Paypal, Scrillex, entre otros, tienen mayores probabilidades de captar clientes tanto a nivel nacional como internacional, así mismo la opción de envío gratis o internacional le da una plusvalía importante a la institución comercial.

Otro rol fundamental que ha ido en crecimiento en los últimos años es la tendencia de las redes sociales de influir en el comportamiento de compra. Debido a que permite la interconexión de usuarios a nivel mundial, facilita también el compartir la experiencia como usuario y comprador de diversos productos y servicios.

Lo que genera cierto tipo de índice de referencias sobre la calidad de los productos o experiencia de compra otorgada por las distintas empresas de interés para los potenciales compradores. Hay que poner cuidado, ya que así como estas herramientas pueden permitir la promoción y popularidad de ciertas marcas o productos, así también puede llevar a la infamia de ciertas empresas y/o servicios.

Por lo que se hace de vital relevancia el hecho de conocer la utilidad que tiene conocer estas características que han generado el boom de las redes sociales y su inmediatez y poder en el mundo del mercado. Y es importante tener la capacidad de abordarlas desde un punto a favor para quien ostenta el rol de vendedor y ayudarle así a fidelizar a sus clientes y satisfacer sus necesidades poniéndose en el campo de juego, estando al tanto de la opinión de la gente en la web y tomando en cuenta sus inquietudes y necesidades.



❧ CONCLUSIONES

A través de este libro hemos podido revisar distintas concepciones históricas y conceptuales en torno al marketing digital, a la evolución del consumidor en la nueva era, y las influencias que la personalidad tiene en los distintos comportamientos a la hora de concretar una compra.

Es por esto que la guía que aquí se ofrece, pretende, gracias a la ardua revisión teórica y práctica, así como el aporte de connotadas figuras en el tema, poner en relieve aquellas áreas y dimensiones donde se debe poner hincapié, de cara a la (r) evolución que vivimos hoy en día como seres humanos y sociedad en conjunto de una tecnología cada vez más atrapante y que repercuten en la forma de ser y entender al consumidor hoy en día.

Así, pudimos observar qué es lo que existe a la base del consumidor actual, aunque sea obvio; **la personalidad**, que ha venido siendo estudiada ya desde los tiempos de los grandes filósofos griegos como platón y Aristóteles, hasta otros grandes pensadores y científicos más modernos como Kaplan, Freud y Cloninger, por mencionar algunos. Una característica que se da por sentada muchas veces pero que viene a ostentar una importancia crucial a la hora de ser quiénes somos y hacer lo que decidimos hacer.

La personalidad, aquello que es esencia de cada uno de nosotros y es rol fundamental de la motivación al momento de actuar donde sea que pongamos nuestro interés. Así, en el tema que nos convoca, el *marketing digital* y la *elección* a la hora de

consumir, reviste vital importancia hacernos del conocimiento necesario para apropiarnos de valiosos consejos y claves que *nos llevarán al éxito a la hora de planificar ventas o estrategias de marketing*, basándonos en la personalidad de cada cliente.

Por ello, es que se ha tomado el detenimiento necesario para instruirle a Ud. como lector, sobre aquellos elementos que conforman la personalidad, y cómo estos se configuran en las distintas clasificaciones para llegar a dar con una detallada descripción realizada a través del **Cubo NORISO** y sus ocho aristas que pretender entregar claridad respecto al dinamismo y funcionamiento de las distintas personalidades existentes y como esto influye en su comportamiento como cliente y consumidor.

Por simple que parezca, por mundano que esto suene, evidentemente es la persona en su propio mundo y en su diario vivir donde demuestra su verdadera y variada naturaleza, su esencia; y es desde ahí que este libro pretende dar luces sobre las motivaciones más intrínsecas que guardan las personas en sus distintos modos de pensar y actuar.

Deseos de poder, de admiración, de fama, de reconocimiento, de popularidad, de lujos, etc. Un sinfín de situaciones que nos mueven a todos como individuos a levantarnos de nuestras camas día tras día para conseguir aquello que buscamos y que hace que nos decantemos, de manera más o menos consciente, hacia una elección determinada, por producto u otro, por esta empresa o por aquella.

Entonces ¿Qué cumple aquel rol fundamental a la hora de decidir una compra? Pues, fundamentalmente y acorde al estilo de personalidad al que uno muestre tendencia, podemos señalar que hay motivos tanto personales, sociales, de búsqueda de

calidad o novedad del producto entre otras cosas, que generarán la energía que movilizará nuestro motor de consumidor y nos harán marchar hacia determinadas direcciones.

Hay personas que se motivarán a elegir la manzana de Apple porque les da confianza y seguridad. Otros en cambio por aquel producto que sea un boom en el mercado. Hay quienes optarán por comprar la misma marca de toda la vida por fidelidad, por aprecio, por sentirla “hogareña” u otros que elegirán el lujo y buen precio de productos “lowxury”... y hay quienes se sentirán más atraídos a aquellas empresas y productos que representen con mayor fidelidad sus ideales con el mundo y el medioambiente.

Sin embargo, *más que la empresa del mañana, la empresa hoy en día*, debe enfocarse en el público al que va dirigido, darle el trato personalizado que se está exigiendo en la actualidad y el confort y confianza necesarios para interactuar con el **usuario de la nueva era digital**. De tal modo que sea el consumidor quien pase a ser la principal preocupación de la empresa casi como poniéndole en un pedestal nunca antes visto.

Puesto que antes el cliente siempre tenía la razón, hoy por hoy ni siquiera es necesario nombrar aquella máxima, ahora solo se da por sentado y en vez de esa, la máxima o mandamiento que se debería seguir a día de hoy, es que el cliente sabe lo que quiere y exige que se cumplan todas sus expectativas, tiene plena voz y voto en el proceso de compra-venta hasta en las influencias del diseño de productos y servicios.

Pero, ¿A qué se deben estos cambios? Debido a la insurgente transformación de la tecnología que nos permite vivir conectados 24 horas al día y 7 días a la semana, se han terminado por hacer ya indispensables para el quehacer humano, tanto

así, que la mayor parte de las personas no se “desconectan” ni siquiera para ir al baño o tener relaciones sexuales.

Entonces, esta nueva tendencia sumada a la revolución de las redes sociales en Internet que permiten la comunicación y conexión prácticamente con todo el mundo, han venido a transformar la manera en que vivimos y consumimos de una forma nunca antes vista. Ahora el escenario marketiniano se erige sobre números y códigos binarios, sobre la esencia de las redes digitales y la Internet.

Es por esto que ahora el foco de las empresas debe situarse también en la presencia que estas tienen en las redes sociales, que hoy por hoy es requisito para entrar a llamar la atención de potenciales clientes y fidelizar a otros. Debido a que este mundo genera una amplia e inimaginable red de opiniones que *pueden llevar al estrellato a determinada marca o producto, pero que asimismo pueden hacerle caer en la desgracia y el anonimato.*

Los invito pues a repensar las claves que hemos detallado a través de estas páginas, a plantearse **cuánto poder tiene y genera un simple “me gusta”, un “compartir”, un “seguir”**. Ahora son estos los medios que rigen la publicidad de las empresas y productos, se han vuelto el nuevo catálogo interactivo de los usuarios a nivel online para decidir a la hora de efectuar una compra.

Debido a que estos espacio ahora están destinados a la interacción entre usuarios de distintas marcas y productos quienes dan su experiencia de uso sobre el mismo y su impresión para que otras personas tengan información desde un igual ante una eventual decisión de compra, lo que hace que las redes sociales tomen un protagonismo clave en este aspecto.

Ahora bien, Uds. podrán argüir que no todas las personas se rigen por estos sistemas, o que no es necesario que las empresas vayan evolucionando en ese camino. Pero eso lamentablemente es un error, la explosión masiva de las tecnologías digitales y la Internet, hacen que esto haya dejado de ser un lujo de pocos o una opción, a llegar a ser una herramienta de muchos, y por tanto masiva. Lo que simplemente nos deja con la única opción de adaptarse a los nuevos tiempos del consumo y la comunicación.

Entrando ahora en detalles relacionados a la configuración de las personalidades de los individuos vinculados con el proceso comercial, cabe destacar que es imprescindible apropiarse de esta información teniendo siempre en cuenta la raíz histórica del tema, es decir, que siempre se está vinculado a la historia pasada, que es base y fundamento para todo desarrollo y evolución. Y la personalidad, sin excepción, se ha ido modificando y moldeando a la par de los cambios socioculturales y políticos a lo largo de nuestra humanidad.

No por nada ha cambiado la mentalidad de los consumidores que en un principio eran agentes pasivos y a quienes se les podía vender casi cualquier producto al que, por ejemplo, se hiciera propaganda a través de la radio o la televisión, hasta llegar al día de hoy, en que cada quien exige el cumplimiento de sus derechos como consumidor ante una compra defectuosa o incluso ante la decepción del producto que no satisfizo en su totalidad las expectativas de quien lo adquirió.

La personalidad del usuario y el humano en general con todo su entramado y riqueza ha demostrado una adaptabilidad digna de admiración, y es que pasar en apenas unos cientos de años, o incluso décadas, a través de tantos estadios distintos del “ser persona” o “ser consumidor” han obligado a las empresas a

igualarles la marcha para continuar vigentes en la conciencia y el corazón del público.

Entonces, el consumidor en su constante cambio y evolución que ha vivido hasta esta nueva era digital, le ha llevado a configurar, sin darse cuenta, el modo de ser de las empresas y de la forma de posicionarse en el mundo, por lo que hoy por hoy, deben ser aprovechadas todas las herramientas e instancias posibles a disposición para poder *entablar una relación duradera con los clientes*, vínculo que las empresas deben cuidar como piedras de Jadeíta para su éxito.

Como ya se ha mencionado, la capacidad de influencia de los medios digitales, en específico, redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, entre otros, para lo que es la actividad de consumo, ha sido algo que se ha escapado a toda predicción de los entendidos en el tema, décadas atrás. Y en la actualidad, no es sino el medio por el cual llegar directa e indirectamente hacia el pensamiento del **consumidor de la nueva era**.

Además de este parámetro esencial a la hora de direccionar las políticas y estrategias de marketing de las empresas, otro rol fundamental es la personalización y adecuación de la empresa, de acuerdo al público al que la marca o producto va dirigido, tomando en cuenta las diferencias a nivel cultural, generacional, de género y otras disparidades idiosincrásicas de cada cliente.

Hoy sabemos que no deciden de igual modo hombres ni mujeres, no se motivan por las mismas cosas una persona de 20 años y otra de 60, ni tampoco actúan de igual manera una persona de España y otra de Colombia, ni una persona con perfil de personalidad (según lo revisado en el capítulo del Cubo NORISO) Honesto, Prudente, Sistemático o Narciso son atraídos por la misma publicidad o producto.

Es por esto que el mercado debe adecuarse a la zona y contexto en la cual está inmersa para tener el mayor éxito posible, focalizándose en el público hacia el cual quiere atraer con la idea de que pueda conocerle y apropiarse de sus cualidades de la manera más personalizada posible posibilidad otorgada por la información contenida en este libro.

Otra nueva tendencia que debe ser tomada en consideración por las empresas a la hora de generar popularidad o fidelización de su marca o producto, es la creciente preocupación de las personas por el medioambiente, y el impacto que las distintas prácticas de producción empresarial generan en el planeta, activismo ciudadano que está calando fuerte en el último tiempo y se ha manifestado en el ámbito empresarial.

Por lo que ya no sólo basta con estar a la vanguardia en tecnología, novedad y calidad, sino también es importante demostrar que hay valores que subyacen a la base de las políticas de la empresa y que estas están ligadas a las preocupaciones del ciudadano común, y que son entre otras, a día de hoy, la conservación y promoción del medio natural del planeta.

Es por esto que muchas grandes empresas y gobiernos han destinado buena parte de recursos y tiempo para invertir en prácticas de producción más “verdes” que se encuentren orientadas a disminuir en la mayor medida posible el impacto de la producción comercial en el medioambiente, evitando la contaminación excesiva u otros efectos nocivos para el entorno.

Así, es que Dell, Rococo Chocolates o Honest by, son empresas que han llegado a concretar líneas de producción que incluso pueden ayudar a descontaminar el planeta, a través de tecnologías novedosas que utilizan para ello, como por ejemplo la utilización de CO2 por parte de Dell como materia prima para

producir plástico, o la implementación del uso de energía fotovoltaica como fuente de energía renovable llevado a cabo por Rococo C., o utilización de materia prima orgánica medida adoptada por Honest by; entre otras prácticas innovadoras que han incorporada en la producción de sus bienes comerciales.

Entonces ya no sólo se trata del producto sino que ahora el consumidor actual observa también la empresa en su totalidad, desde qué y cómo lo produce hasta el hecho del impacto que tiene en su medio social y natural, así como también el trato y relación que la empresa tiene con sus trabajadores, es decir, evalúan la carta de presentación de la institución; de ahí que se rescate la importancia de lo que se denomina *Responsabilidad Social Empresarial* o **RSE**.

Una política empresarial que permite que exista un adecuado equilibrio entre las necesidades y requerimientos de:

- La institución, como cuerpo directivo y de empleados, que exista una relación bidireccional y cordial en un funcionamiento armónico y trato humanitario.
- La sociedad en torno a la conservación del medio natural y el impacto generado en el contexto social. Concientización de la empresa por el daño potencial que esta puede producir y cómo manejar y controlar estos daños colaterales.
- El consumidor, ligadas al deseo de reconocimiento y validación, de obtener un buen producto y servicio, necesidades cuya resolución debe ser garantizada por la empresa, en su afán de lograr el impacto positivo en su cliente y la fidelización del mismo.

Porque el usuario hoy exige que la experiencia que vive al momento de realizar una compra sea lo más agradable y placentera posible, y también suma puntos a la hora de elegir determinado producto o marca, que pueda proporcionarle una “*customer experience*” acorde a sus necesidades, lo que hace que sea una plusvalía importante a la hora de sumar fans y clientes, y a la hora de concretar la relación comercial.

Por tanto las empresas y negocios prósperos que deseen perdurar en el tiempo y en el corazón de sus clientes, expandiendo sus horizontes comerciales y publicitarios, deberán tomar en cuenta lo siguiente:

- Fidelizar a un cliente y encantarle con un producto, hará que este haga de “embajador” de la empresa y lleve buena propaganda a sus conocidos, amigos y familiares.
- A día de hoy la experiencia del usuario al comprar es uno de los aspectos fundamentales, si tiene un fácil acceso y navegabilidad en una página web o muchas facilidades de pago será algo que impacte positivamente en la atracción de consumidores.
- Cada usuario y persona es un mundo, las empresas deben hacer el esfuerzo por conocer al cliente al cual están llegando y adaptarse a sus características.
- Novedad, eficiencia y seguridad, son componentes elementales de lo que los clientes buscan en los productos y servicios.
- Las redes sociales son una herramienta muy poderosa y debe ser un aliado de las empresas para triunfar ante el

consumidor de la nueva era, vale la pena y se hace necesario esforzarse en esta área para atraer nuevos clientes.

- La cara que la empresa proyecta al mundo es importante ahora más que nunca para muchos de los consumidores actuales quienes buscan una empresa acorde a sus ideales y principios.

Con lo que la empresa avanzará hacia un futuro en el que se posicione en la mente de las personas debido a su calidad y experiencia en materia de publicidad y compromiso con su cliente y el mundo que lo rodea, una empresa que centrará sus mejoras en las experiencias, comportamientos y opiniones del usuario, una empresa, que tendrá un camino exitoso gracias a la importancia que otorga a quienes cumplen el rol de sostenedores, sus clientes.

Porque *el consumidor de la nueva era digital*, ha llegado para quedarse y seguir complejizándose, y las claves expuestas en este libro le dará a Ud. Las herramientas que le permitirán hacerse con su confianza y fidelidad. Podrá establecer una comunicación directa hacia las necesidades del cliente y darle el trato y el servicio que se busca hoy en día.



Discurso de contestación

Excmo. Sr. Dr. José Daniel Barquero Cabrero

Excelentísimo Señor Presidente,
Excelentísimos Señores Académicos,
Excelentísimas e Ilustrísimas Autoridades,
Señoras y Señores:

Inicio mi intervención en este solemne Acto Académico manifestando mi agradecimiento a la Junta de Gobierno de la Real Academia Europea de Doctores y en especial a su Presidente, el Excmo. Sr. Dr. Alfredo Rocafort Nicolau, por el gran honor que representa para mí contestar, en nombre de esta Real Corporación, el discurso de ingreso como académico correspondiente para Madrid del Excmo. Sr. Dr. Juan José Delgado.

No resulta sencillo resumir en pocas palabras el brillante y extenso historial de nuestro académico, de quien quiero destacar su reconocido prestigio profesional no en menor medida que su gran calidad humana; pero en un obligado ejercicio de síntesis, voy a resaltar los aspectos más sobresalientes de su dilatada trayectoria en la siguiente *laudatio* para pasar seguidamente a comentar su discurso.

El Dr. Delgado es Académico correspondiente para Madrid de la Real Academia Europea de Doctores y está considerado un reconocido experto internacional en marketing digital. Es un destacado especialista en estos ámbitos, además de en el de la industria de la persuasión, con un profundo conocimiento de las ventas, habiendo sido el líder detrás del día de más ventas internacionales en Amazon. Dispone de un singular dominio de las actividades de presupuestación, control de gestión y marketing digital en entornos multiculturales; habiendo logrado éxitos contrastados en el rediseño y mejora continua de procesos de negocio, Marketing y ventas con reducción de costes e incremento de la productividad comercial, siendo un experto en el proceso de la decisión del consumidor en las redes.

El Dr. Delgado ha acumulado una notable experiencia en el campo del marketing y las relaciones públicas, a nivel internacional, especialmente en las vertientes relacionadas con el análisis y las ventas, la estructuración y negociación de acuerdos, y muy especialmente en el mantenimiento y fidelización de los clientes.

Sus investigaciones más recientes en el campo del Marketing on line marcan un antes y un después, me gustaría resaltar:

- El Cubo Noriso: El nuevo consumidor Digital - 2015 Editorial Circulo Rojo
- Think video: SMART VIDEO MARKETING & #INFLUENCING - 2017 Editado por Circulo Rojo y destacar
- **El Best Seller: Smash it:** - de este pasado año 2021. Una herramienta que puede aplicarse tanto a empresas tradicionales como a empresas que necesitan reinventar sus modelos de negocio para seguir siendo competitivas. Como tal, es igualmente útil para todos los profesionales que desean comprender cómo brindar valor a sus organizaciones en los próximos años.

Su vida académica ha resultado un permanente y fructífero intercambio entre la práctica profesional y la investigación y su cv vitae no deja indiferente a nadie:

Es Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) – 2003; Licenciado en Investigación y técnicas de mercado por la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) – 2005; tiene un International MBA (Master in Business Administración) por la London

School of Business and Finance – 2012 y se doctoró con Cum Laude en Economía Digital por la Universidad de La Salle, UOLS en el año 2018. Investigación a la que yo personalmente le di soporte y tuve el honor de dirigir.

Su actividad laboral la ha desarrollado entre España y el extranjero, sobre todo en Londres, con una continua exposición internacional, facilitada por su dominio del inglés.

Hombre exigente consigo mismo, ha complementado su formación académica con la especialización en el campo de las ventas en instituciones de muy reconocido prestigio internacional, tales como actualmente en Estrella de Galicia como Present General Manager; en Amazon, de 2014 a 2017 como Head of Amazon Marketing Services South Europe; en Vodafone (ONO) –de 2013 a 2014 como Customer Lifecycle Senior Manager; Burger King Corporation - 2012 – 2013 como Marketing Manager for Europe, Middle East, and Africa (EMEA) y en Deloitte - 2007 –2012 como International Project Manager (Spain & LATAM), entre otras.

El punto central de su interés, tanto en la práctica como en la investigación es la acción humana en la empresa y la aportación de esta a la excelencia individual e institucional, no en vano el Dr. Delgado considera a la institución empresarial como una comunidad económicamente sostenible de quienes compartieron libremente el *ethos* objetivo que la misma encara, se esfuerzan juntos con inteligencia y con voluntad informada por las virtudes a fin de contribuir a través de su servicio al bien común de la sociedad, a la excelencia en la acción conjunta y personal y al experiencia de una vida propia digna y más lograda.

En reconocimiento a su labor profesional y de investigación ha recibido distintos premios:

- Top 50 Human Behavior Experts to Follow in 2017 (Issuer iMotions)
- Top 10 LinkedIn Stories in 2016 (issuer)
- Most Talented Spanish Marketer 2015
- Miembro de honor del consejo superior Europeo de Doctores- CONSEDOC

Además, el nuevo académico dispone de algo no menos importante: una extraordinaria capacidad de atención al detalle sin perder la visión de conjunto, solo superada por su perseverancia.

En un orden de cosas más personal, Juan José Delgado es una persona coherente, que se mueve por los mismos principios con independencia del contexto y del momento, un verdadero amigo de sus amigos, entre los cuales tengo el honor de contarme. Quienes le conocemos podemos atestiguar también, como él y los suyos han colaborado de forma comprometida con organizaciones sin ánimo de lucro, tales como el Consejo Superior Europeo de Doctores y con muchas otras iniciativas solidarias.

El Dr. Delgado nos ha presentado brillantemente en su discurso de hoy, desde el enfoque humanista que le caracteriza, uno de los retos ante los cuales se encuentra el gobierno de las organizaciones: poner en valor la confianza razonada entre sus miembros para mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes, a través de su comportamiento en las redes.

Recogiendo la invitación que implícitamente realiza el Dr. Delgado a generalizar algunas de las conclusiones que nos ha presentado, se nos ofrece la oportunidad de explorar la relación, el posible tránsito, entre los mensajes de la empresa y la persua-

sión de los públicos, sobre la cual tan certeramente se ha disertado hoy, y la que se ha dado en denominar como confianza inter-organizacional, además y más concretamente, desde la perspectiva del papel que juegan los llamados “especialistas en persuasión de los públicos, entre los cuales tradicionalmente destacan quienes desde la más alta responsabilidad en las organizaciones que representan asumen el objetivo de interactuar con el entorno económico, institucional y social: Conectando redes internas con fuentes externas de información; detectando demandas y sensibilidades emergentes; introduciendo estimulantes ideas disruptivas desde el exterior; ejerciendo internamente de líderes de nuevas opiniones; tendiendo puentes hacia otros grupos y colectivos; y ayudando a sus compañías a interpretar la realidad y a dar forma a su futuro navegando la incertidumbre.

Ahora bien, nos parece especialmente importante resaltar, que no solo son los directivos quienes están llamados a desarrollar este cometido, pues cabe esperar que los distintos agentes expansores, en base a la posición que ocupen y desde las posibilidades que les proporcione el papel que les haya sido asignado en cada proyecto o situación, cumplan con una función distinta pero complementaria en el proceso de promover la comunicación y la cooperación con otras entidades o empresas; abarcando aspectos desde lo estratégico hasta lo operativo, pero siempre atentos a la identificación y evaluación de nuevas oportunidades para la creación de valor mediante la colaboración .

Es el papel crucial de estas personas en las organizaciones e institutos, a todos los niveles, lo que nos lleva a reflexionar hasta qué punto la confiabilidad, tal y como la ha definido el Dr. Delgado, que se atribuyen mutuamente los agentes expansores de fronteras de distintas entidades cuando interactúan entre

sí, permitiría ser caracterizada de forma agregada como la base que sustentaría la confianza entre las organizaciones.

Tanto es así, /que en cierta medida la valoración de la confiabilidad individual del agente expensor de la compañía con la que interactuamos fluye y se integra en la toma de decisiones de nuestra propia empresa, como proxy de la confiabilidad atribuida al resto de integrantes del otro equipo, /para de esta manera condicionar en qué medida y de qué manera, también colectivamente, confiar en ellos.

Tengamos igualmente presente, que la evaluación que los demás hacen de nuestra capacidad y credibilidad, al igual que de nuestras intenciones y motivaciones, no son del todo ajenas a nuestra adscripción organizacional. Para bien o para mal. Hasta el punto de que ser miembro de un determinado colectivo puede llegar a ser interpretado, por los que aún no nos conocen suficientemente y más allá de nuestra información biográfica, como la más valiosa señal respecto de los atributos personales que informan nuestra confiabilidad.

También se ha de considerar al hilo de esta reflexión el impacto mutuo entre la confiabilidad del agente expensor y la reputación de su organización, y más cuanto mayor es la visibilidad de ambos: de la integridad de los directivos de una compañía se extrapolan atributos sobre la cultura de la misma; de la capacidad de innovación y sofisticación técnica de una empresa se infieren expectativas relativas al perfil profesional de sus empleados; La sensatez de quien nos ofrece los productos o servicios de su compañía influye sobre nuestra percepción de la fiabilidad de ésta y no únicamente sobre la confiabilidad atribuida al empleado en concreto; la recta intención demostrada por mi persona de contacto en un proyecto compartido me lleva a revisar de forma favorable mi opinión sobre el depar-

tamento o empresa para la que trabaja; el trato exigente pero articulado y orientado al largo plazo puede poner de relieve oportunidades de cooperación, que de otra manera hubieran podido pasar inadvertidas desde mi foco exclusivo en la operación como persuasor de los públicos ... y tanto otros ejemplos y situaciones, que lamentablemente no se dan únicamente con carácter positivo.

Y aunque se puede debatir sobre la existencia y, en su caso, interpretación del fenómeno de la confianza colectiva y/o en colectivos, al cual no sería ajeno el riesgo de una cierta antropomorfización de la organización—cuestión en la cual con seguridad tendríamos al Dr. Delgado del lado de los más escépticos a la vista de los argumentos expuestos en su discurso—, hay comportamientos que parecen responder a esta dinámica o a una muy similar.

Esto resulta especialmente perceptible cuando el riesgo de la situación es muy alto y las personas mostramos un comportamiento hipervigilante recalibrando a luz de cada nueva información o indicio la medida en la que los demás son, también como grupo, dignos de confianza, y no solo para uno mismo, sino de igual modo para los que están con nosotros.

Pensemos en el contexto de la exploración de potenciales fusiones o de procesos de integración empresarial; del desarrollo de alianzas estratégicas; de la operación de organizaciones híbridas basadas en redes; de las cada vez más frecuentes relaciones de cooperación y competencia a las que algunos proveedores—total o parcialmente competidores entre sí— se ven obligados para ofrecer conjuntamente soluciones de mayor alcance a un cliente común; ... O, en un plano más cotidiano, consideremos las relaciones con vocación de largo plazo que se tiende a desarrollar con proveedores que lo son también de nuestros

competidores al objeto de externalizar, por ahorro de costes y en ausencia de economías de escala propias suficientes, las fases de nuestra producción no consideradas estratégicas, pero no por ello menos críticas para proporcionar un nivel de servicio sostenible y competitivo.

Con lo anterior no se pretende concluir sobre la atribución de confiabilidad colectiva a las organizaciones como resultado más o menos directo y abstracto de la agregación de la de sus agentes expansores. Y tampoco se argumenta necesariamente a favor de la existencia de la confianza inter-organizacional a modo de expectativa compartida por todos sus miembros o incluso de acción colectiva.

Únicamente se ha tratado de explorar, apalancándonos en la figura del persuasor de los públicos y especialista en marketing, relaciones públicas y publicidad, experto en comportamientos del consumidor en las redes, los límites de la lógica que sirve de base a la confianza razonada, tal y cómo se ha expuesto por el nuevo académico, y más allá del contexto de la relación diádica y de la frontera de la propia organización. Lo cual, y a modo de conclusión que sume a la que el Dr. Delgado tan detalladamente ha expuesto, es un motivo más, si cabe, para ser confiables, además de suponer una magnífica oportunidad a la vez que importante misión compartida: pues todos y cada uno de nosotros, sin excepción, estamos llamados a actuar como confiables agentes expansores de fronteras de nuestras respectivas organizaciones, desde la responsabilidad que nos haya sido encomendada en cada momento, en el desarrollo de una colaboración eficiente con los integrantes de nuestro entorno económico y social.

Tras estas reflexiones suscitadas por el discurso de ingreso del Dr. Delgado, me permito felicitarle por su sugestiva exposición a la vez que recomiendo a todos aquellos asistentes que estén

interesados en este tema, lean con atención las ideas y propuestas que se presentan en el libro que a su disposición se encuentra a la salida de este acto.

Sirvan estas últimas palabras de enhorabuena y cordial bienvenida a la Real Academia Europea de Doctores; desde la certeza, que la aportación del nuevo académico a la actividad de esta Real Corporación será singular y valiosa, y que su compañía supondrá un continuo motivo de satisfacción.

También estoy seguro de que **sus padres**, José Martin Delgado Bernabé, en paz descanse y Rosa María Soriano Monje, así como **su hermano** José Delgado Soriano, **y su futura mujer** Dña Helena Yagüez, continuarán a su lado animándole incondicionalmente a contribuir mediante su trabajo e investigación a la realización del ideal práctico de una empresa buena. Seguro que se sienten orgullosos de él, como yo me siento de este amigo que hoy ingresa en esta docta Corporación.

Si toda persona tiene una responsabilidad para con la sociedad, la de un académico, y no en menor medida la del hombre de empresa, se concreta en el compromiso con la educación y el progreso, en definitiva, con el servicio al bien común. Tanto es así, que una ciencia que no mire al hombre como centro de su investigación y de sus desvelos, para mí, es una ciencia sin alma.

Muchas gracias a todos por su atención.
He dicho.

Dr. José Daniel Barquero Cabrero



PUBLICACIONES DE LA REAL ACADEMIA
EUROPEA DE DOCTORES

Publicaciones



Revista RAED Tribuna Plural





El profesor y catedrático **José Daniel Barquero Cabre-ro** es doctor en el área de las Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales por la Universidad Internacional de Cataluña; Universidad Camilo José Cela de Madrid, Universitat Oberta de Catalunya, Universidad Autónoma de Coahuila de México e interuniversitariamente por las Universidades de Málaga, Huelva, Cádiz y Sevilla. También es Economista colegiado núm. 13.049.

Ha sido galardonado por sus aportes al mundo académico con el título de doctor honoris causa por universidades de América, Europa, Asia y África. Se le impuso por el Gobierno de España, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación, la Encomienda de la Orden del Mérito Civil. Se le otorgó por la Fundación de Fomento Europeo la Cruz Europea de Oro.

Fundador y Presidente de ESERP Business & Law School (1985-2021) y Profesor-Catedrático en Economía y Empresa en La UOLS-Open University La Salle, así como profesor de doctorado de la Universidad Ramón Llull, La Salle.

Director General de SER- Strategic Economic Relations, desde donde asesora a empresas e instituciones financieras y bancarias españolas. Pte. honorífico del Consejo Superior Europeo de Doctores, académico de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras de España y de la Real Academia Europea de Doctores, instituciones de las que forman parte numerosos premios Nobel.

Miembro de la Comisión de Control en los órganos de Gobierno de La Caixa, del 22 de mayo de 2012 al 16 de junio de 2014. Consejero General de La Caixa del 1 de abril de 2012 al 16 de junio de 2014. Miembro del Consejo de Administración de Torre Sevilla- CaixaBank de julio 2014 a 2017 y Miembro del Consejo de Caixa-Bank Consumer Finance del año 2017 hasta el año 2019.

Ha trabajado en EEUU con el pionero mundial de las Relaciones Públicas, el Prof. Dr. Edward L. Bernays Freud, asesor de presidentes de EE. UU y de la Casa Blanca y, en el Reino Unido, con el Prof. Dr. Sir Sam Black, asesor de S.M. la Reina de Inglaterra y empresas líderes.

Sus libros han sido publicados en siete países distintos: **España** (McGraw-Hill, Deusto, Planeta, Universidad de Barcelona); **Reino Unido** (Staffordshire University); **Federación Rusa** (Ediciones Dielo); **México** (Editorial Trillo); **Azerbaiyán y Estados Unidos** (Editorial McGrawHill), **Portugal** (Porto Editora).

“Vivimos en la mayor transformación de toda nuestra historia, se trata de la transformación digital.”

“El marketing tradicional está obsoleto, las redes sociales han dado el poder al consumidor.”

JJ Delgado Soriano

1914 - 2022

Colección Real Academia Europea de Doctores



**Generalitat
de Catalunya**



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE