

El embudo del mercadeo: ¿es aún válido para analizar al consumidor?

Carlos Jiménez

Director de Datanálisis y de Tendencias Digitales

Uno de los análisis más populares del consumidor es, sin duda, el conocido como «embudo del mercadeo». Este modelo presenta el proceso simplificado que sigue un consumidor desde que recibe información sobre un conjunto de productos o servicios hasta que compra una marca determinada. Su aplicación al mercadeo es de gran ayuda en el diagnóstico de una marca, así como para evaluar las acciones de mercadeo.

Este modelo fue propuesto originalmente hace más de cien años, por Elmo Lewis en 1898 y se le conoció como el modelo AIDA, por las iniciales en inglés de las cuatro etapas del proceso de compra que sugería: conocimiento, interés, deseo y acción (*awareness, interest, desire, action*). El enfoque original ha sido modificado por muchos autores, quienes han incorporado nuevos eslabones, tales como prueba del producto y lealtad. Ha sido aplicado en otras disciplinas, como la prestación de los servicios e incluso, más recientemente, el análisis de las redes sociales en internet. También ha recibido críticas: hay quienes lo consideran obsoleto para los tiempos actuales, sobre todo por el impacto de los medios digitales en los modos de acceder a la información y tomar decisiones de compra de los consumidores.

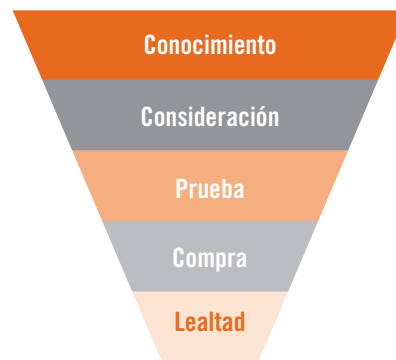
El enfoque de los cinco eslabones

El embudo de cinco eslabones —conocimiento, consideración, prueba, compra y lealtad— es útil por su sencillez y porque incluye elementos clave para identificar fortalezas y debilidades en el producto o servicio.

Conocimiento

Se refiere a la conciencia que tienen los consumidores acerca de la existencia de la marca. En muchas categorías, este eslabón se logra mediante la publicidad en medios masivos, en las denominadas campañas de mercadeo de marca, pero también con relaciones públicas, medios sociales y hasta las recomendaciones o el llamado mercadeo de «boca en boca». Si una marca es poco conocida en el mercado es necesario elaborar un plan para darla a conocer por los medios más adecuados para su categoría y mercado objetivo.

El embudo del mercadeo



Consideración

Muchas marcas son conocidas, pero el consumidor no las considera al tomar sus decisiones de compra. Esto puede suceder porque la marca no es asociada con la categoría, a pesar de ser conocida, o por un posicionamiento inadecuado: esa marca no es para mí o no satisface mi necesidad. Si ese es el caso, deben evaluarse los esfuerzos realizados en medios masivos o redes

sociales, entre otros, para reforzar el posicionamiento deseado o buscar la llamada membresía de la marca en la categoría, cuando sea necesario.

Prueba

Este eslabón plantea otro estadio de análisis, diferente de los anteriores que estaban relacionados con la publicidad, las relaciones públicas y los medios sociales. La pregunta ahora es si los consumidores han probado el producto. Una respuesta negativa puede deberse no solamente a escaso conocimiento y ausencia de consideración, sino también a problemas de distribución, comercialización (*merchandising*) o incluso empaque. Estas son hipótesis que pueden contrastarse mediante investigaciones de mercado, para llegar al origen del problema y no desperdiciar recursos de mercadeo.

Compra

Para que los consumidores compren el producto o servicio deben conocerlo, considerarlo al tomar decisiones y haberlo probado. Un nivel de compra bajo, cuando los eslabones anteriores han obtenido grados elevados, puede indicar un problema de producto (real o percibido) que una investigación de mercado puede confirmar o descartar rápidamente (mediante una prueba a ciegas, por ejemplo). Además, se pretende que la compra sea recurrente y no ocasional.

Lealtad

Un consumidor satisfecho compra porque el producto o servicio satisface una necesidad funcional, pero podría migrar si un competidor mejora la

Problemas identificados en los eslabones del embudo del mercadeo y sus causas

Eslabón	Problema	Causas
Conocimiento	El consumidor no conoce el producto	Estrategia ineficaz de publicidad, relaciones públicas y medios sociales
Consideración	El consumidor no asocia el producto con la categoría o no lo considera una opción para satisfacer su necesidad	Uso inadecuado de la publicidad, las relaciones públicas y los medios sociales, y posicionamiento inadecuado de la marca
Prueba	El consumidor no ha probado el producto	Deficiencias en distribución, comercialización, empaque o precio
Compra	El consumidor no compra el producto	Deficiencias en producto (reales o percibidas) o precio
Lealtad	El consumidor no es leal a la marca	Deficiencias en producto (reales o percibidas) o precio y ausencia de beneficios sociales

Impacto de los medios digitales en los eslabones del embudo del mercadeo


Eslabón	Impacto de internet
Conocimiento	Información: los medios pasaron de concentrados y masivos a segmentados y descentralizados (los usuarios crean contenido)
Consideración	Información: el consumidor tiene acceso a más información que disminuye las asimetrías. La comparación de marcas es más sencilla y la búsqueda se realiza en tiempo real con los móviles
Prueba	Persuasión: los medios digitales han resultado muy efectivos para las promociones que incentivan la prueba. Además, su potencial viral los hace muy atractivos
Compra	Persuasión: el papel de internet en el proceso de decisión de compra del consumidor es cada vez más relevante. En algunas categorías, las ventas por internet tienen gran participación
Lealtad	Recompra: un cliente leal es un cliente que recompra. Los medios sociales ofrecen la mejor herramienta para interactuar con los clientes y crear lealtad y recompra. Además, con suerte, estos consumidores fomentan un mercadeo de boca en boca que tiene gran impacto debido al alcance y el potencial viral de los medios sociales

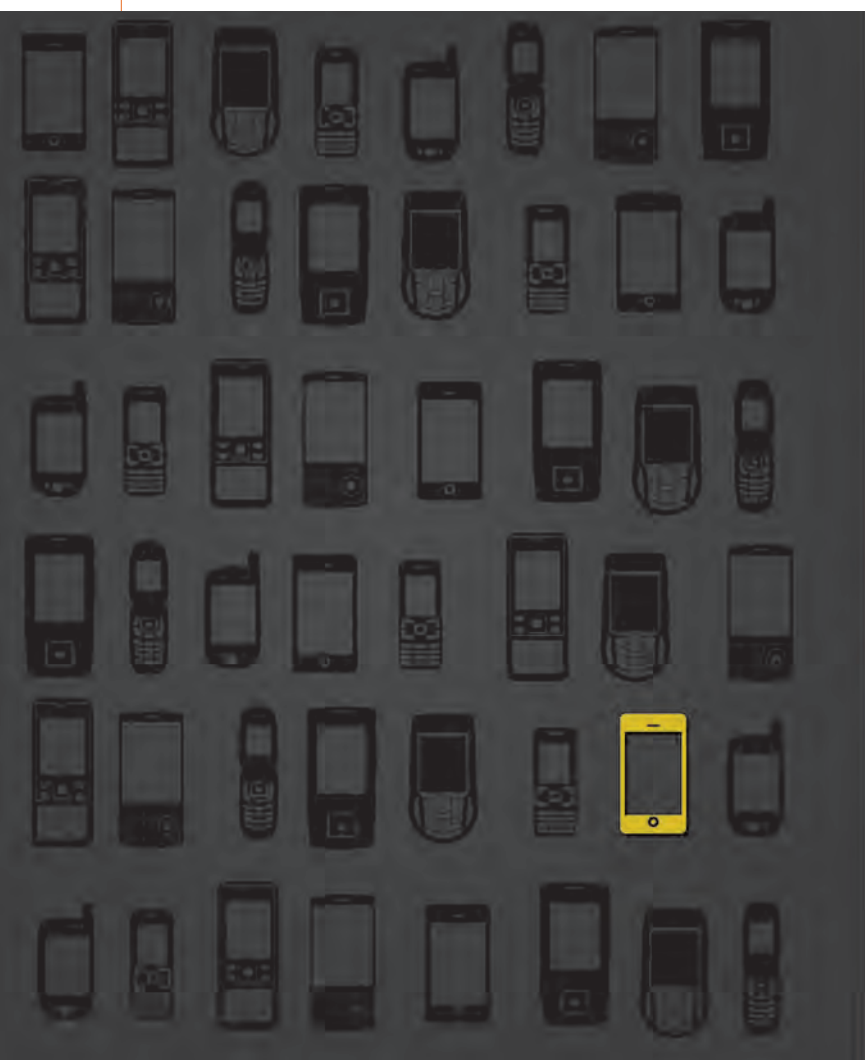
oferta. Un consumidor leal es alguien que adquiere un compromiso emocional con la marca y a quien le resulta más difícil abandonarla. Un grado superior de lealtad convierte al consumidor en un embajador de la marca que la promueve en sus redes sociales.

¿Es válido el embudo para analizar al consumidor de hoy?

Definitivamente, sí. Algunos análisis indican que el embudo del mer-

cadeo ya no es aplicable y plantean un esquema circular o incluso hablan de un viaje del consumidor. La pregunta clave es cómo están influyendo los medios digitales en los procesos de compra de los consumidores para considerarlos en cada eslabón. El mayor impacto hasta ahora se localiza, sin duda, en la parte superior del embudo, porque internet se convirtió más rápidamente en un medio relevante que en un mercado real.

En este nuevo contexto el embudo sigue siendo un método útil para diagnosticar una marca y evaluar acciones de mercadeo. Pero debe incorporar las nuevas formas por medio de las cuales los consumidores se informan para tomar decisiones de compra y comparten esta información en sus redes. Eso incluye el papel de las comunicaciones móviles y el uso que los usuarios le dan en los puntos de venta. 



Entre miles de marcas, tu trabajo va a destacar

Porque con la Maestría en Mercadeo del IESA, vas a empezar a hacer las cosas como nunca antes.

Recibe las herramientas que necesitas para destacarte y llegar a nuevos niveles en tu carrera.

Descubre más de la Maestría en Mercadeo en www.iesa.edu.ve/postgrados o consúltanos a través de tufuturo@iesa.edu.ve

Tlf: 555.4371 / 555.4354

Twitter: @maestriasiesa



GERENCIA Y LIDERAZGO RESPONSABLE



Única escuela de negocios en Venezuela acreditada internacionalmente