

¿Se han quedado obsoletas las grandes verdades sobre cómo compramos?

Los marketeros confían en ciertas conclusiones sobre hábitos y pautas de compra de sus clientes, pero un estudio apunta que podrían estar superadas

Publicado por [Redacción](#) en [Tendencias](#) el 20-03-2018

A lo largo de los últimos tiempos, se han ido asentando ciertas ideas como una suerte de verdades decisivas y determinantes sobre cómo son los consumidores se comportan y sobre cómo las marcas y las empresas pueden conectar con ellos. Estas ideas vienen marcadas por las prácticas de la industria y por las estrategias que les han dado resultados a lo largo de los últimos tiempos, así como por los resultados de estudios que se han ido realizando en los últimos años.

Los descubrimientos de los estudios sobre pautas de comportamiento del consumidor, especialmente cuando entran en el circuito de información de los medios generalistas y son repetidos de forma recurrente en los artículos de prensa, se convierten en una suerte de 'verdades' del mercado.

Pero la gran pregunta debería ser hasta cuándo esas 'verdades' siguen siendo efectivas y si el paso del tiempo - y los cambios en cómo son los consumidores y cómo se relacionan con las cosas y los productos - no acaba impactando también en ellos. Al fin y al cabo, queda bastante claro que ya no compramos ahora del mismo modo que comprábamos hace cien años, así que quizás deberíamos pensar que tampoco lo hacemos como ocurría hace 10 o 20 y que las cosas que marcaban nuestro comportamiento como consumidores entonces han cambiado.

Y eso es lo que acaba de señalar un experto, que ha llegado a conclusiones un tanto sorprendentes sobre lo que creemos y lo que es tras analizar el comportamiento de los consumidores. Las reglas firmes y los grandes descubrimientos sobre cómo son los consumidores y cómo se comportan

son muy útiles, pero los marketers no deben quedarse solo con eso. Deben estar siempre al día de los últimos estudios y de sus últimas conclusiones, para estar rápidos a la hora de comprender los cambios que ocurren entre los consumidores (y los cambios en las conclusiones que a veces imponen mejoradas metodologías). Y, por supuesto, no deberían perder de vista lo que sus propios análisis le dicen sobre sus propios consumidores.

El [estudio](#), elaborado por Tim Holmes de Tobii Pro, ha llegado a la conclusión de que tres grandes verdades del mundo del marketing no solo son tanto. Usando tecnología de eye-tracking en experiencias reales de compra de consumidores reales, determinó que tres de las conclusiones que siempre apuntalan lo que se hace y lo que se dice sobre el marketing y lo que debe hacerse para llegar a los consumidores no son exactamente ciertas.

Lo que este estudio echa por tierra

La primera de estas tres grandes verdades que ha puesto en tela de juicio es la idea de que la altura de los ojos es la más ideal para vender más. Ese estante es el favorito de las marcas y las empresas para posicionar sus productos, especialmente en supermercados. Pero, según los resultados de su estudio, solo el 16% de las compras se realizaban en productos posicionados al nivel de los ojos.

El 'nivel altura de brazo' es, según sus datos, el que registra más ventas, con un 27%. Le siguen, de forma sorprendente, los dos estantes del fondo, con el 25 y el 23% de las ventas. Quizás esto ocurre porque en realidad la altura de los ojos no es exactamente lo que se ha estado pensando siempre. "Cuando te estas moviendo por un entorno tiendas a mirar hacia abajo y esto es una simple herramienta de navegación para asegurarte de que no chocas con las cosas", señala el responsable del estudio.

La segunda idea que se da por verdad incuestionable es el que los consumidores tienen un foco de atención muy limitado. Las mediciones hablan de una media de 8 segundos de atención antes de pasar a otra cosa, lo que lleva a que los vendedores tengan muy poco margen para captar su

atención. Según el estudio de Holmes, sin embargo, los consumidores pasan una media de 86 segundos en cada pasillo de un supermercado de gran tamaño y dedican 40 segundos a tomar decisiones.

Y, finalmente, señaló que más del 70% de las decisiones de compra en este entorno (supermercados) se toma de forma espontánea, es decir, en el propio sitio y viendo el producto. Solo el 27% de los compradores lleva una lista de la compra a la que atenerse.