

EL LIBRO PROHIBIDO DE LA ECONOMÍA

LO QUE LAS MARCAS, LOS BANCOS,
LAS EMPRESAS, LOS GOBIERNOS...

NO QUIEREN QUE SEPAS

FERNANDO
TRIAS DE BES

PREMIO ESPASA  2015

FERNANDO TRIAS DE BES

EL LIBRO PROHIBIDO
DE LA ECONOMÍA

LO QUE LAS MARCAS, LOS BANCOS, LAS EMPRESAS,
LOS GOBIERNOS... NO QUIEREN QUE SEPAS


ESPASA

ESPASA

© Fernando Trias de Bes, 2015

© Espasa Libros, S. L. U., 2015

Preimpresión: Safekat, S. L.

Depósito legal: B. 19.476-2015

ISBN: 978-84-670-4553-6

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Espasa, en su deseo de mejorar sus publicaciones, agradecerá cualquier sugerencia que los lectores hagan al departamento editorial por correo electrónico: sugerencias@espasa.es.

www.espasa.com

www.planetadelibros.com

Impreso en España/*Printed in Spain*

Impresión: Unigraf, S. L.

El papel utilizado para la impresión de este libro es cien por cien libre de cloro y está calificado como **papel ecológico**.

Espasa Libros, S. L. U.

Avda. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

Seamos francos, el *marketing* goza de muy mala prensa. De hecho, popularmente, *marketing* es sinónimo de «mentira». Busquen en Internet noticias donde aparezca el término *marketing* y leerán cosas como: «La píldora del día después es puro *marketing*» o «Las pulseras magnéticas para la salud son puro *marketing*».

Incluso con el marketing de personas. Recuerdo que cuando se dudaba de la capacidad de Zapatero para gobernar el país, algunos diarios llegaron a publicar artículos titulados: «Zapatero es puro *marketing*».

El calificativo «puro» tiene su enjundia. La sabiduría popular nos dice que cuando el *marketing* es puro, libre de impurezas, más nos acercamos al fraude. De ello podemos deducir que en la esencia más pura del *marketing* está la mentira.

Pues no es así. El *marketing*, en sus orígenes, no tenía nada que ver con todo esto que ahora se dice. El *marketing* nace en los años sesenta como una nueva disciplina que trata de aunar y cohesionar las políticas comerciales de una empresa y organizarlas alrededor de las marcas. El *marketing* era en realidad un proceso analítico y lógico, una metodología que aseguraba la coherencia de las inversiones empresariales a la hora de poner sus productos y servicios en el mercado. Este proceso, profesionalmente realizado, es complejo y obliga a dominar difíciles técnicas estadísticas, dado que todo se debe basar en cálculos representativos del comportamiento de la población. Dominar el *marketing* en su esencia es una tarea muy compleja. Hay que estudiar disciplinas, como la investigación de mercados —que se nutre de la sociología—, la psicología, la estadística o la econometría, que requieren muchos años de estudio; así como dominar técnicas tan complejas como el llamado análisis estadístico multivariable, el único que permite reducir la complejidad de los datos para simplificar la toma de decisiones.

Poco de esto trascendió porque, de nuevo, el *marketing* es, lamentablemente, uno de los campos de la microeconomía que de peor prestigio goza. Es un desastre lo que se ha hecho con el *marketing*.

Lo paradójico es que la idea generalizada sobre el *marketing*, sinónimo de mentira, no refleja, bajo mi punto de vista, la auténtica mani-

pulación del que ha sido víctima. En una frase: el *marketing* también ha sido corrompido, pero no como la cultura popular supone.

El *marketing* no cuenta mentiras. La información está siempre ahí, al alcance del cliente. Todo cuanto el *marketing* esgrime puede ser corroborado o comprobado. El *marketing* no puede mentir; simplemente, porque la legislación comercial impide los fraudes. Es un sector fuertemente regulado y controlado. El *marketing* sabe que no puede mentir, pero hará todo cuanto esté en su mano para que usted se enamore de los productos y servicios que va a intentar venderle. Usted los comprará, se gastará su dinero y en algunos casos se sentirá luego defraudado. Entonces afirmará: «Me mintieron». Y yo le diré: «No le mintieron; le sedujeron como aquella novia que tuvo hace tiempo y que luego resultó un fiasco. Aquella novia no le mintió, sino que supo engañarle sin ocultarle la verdad».

MARKETING

Versión oficial:

Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros (Philip Kotler). El *marketing* tiene como objetivo el conocer y comprender tan bien al consumidor que el producto se ajuste perfectamente a sus necesidades (Peter Drucker).

Versión prohibida:

El *marketing* se ha convertido en «cómo engañar sin mentir».

Conocer las herramientas con que van a tratar de seducirle es importante. Es bueno saber lo que las marcas que actúan con poca ética pretenden cada vez que nos enfrentamos a ellas en un supermercado o nos planteamos suscribir un servicio.

La información que aquí le proporcione le hará mucho menos vulnerable a las poderosas herramientas del *marketing*; podrá ser mucho más fiel a sus propios criterios y preferencias, y será menos influenciado por la publicidad, las promociones o las ofertas; comprará solo aquellas cosas que necesite verdaderamente, y cuando no las necesite pero aun así las adquiera, tendrá, por lo menos, plena consciencia sobre su acto de compra.

Así que empecemos por eso, por las necesidades. ¿Qué necesita usted verdaderamente?

NECESIDAD

Versión oficial:

Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona.

Versión prohibida:

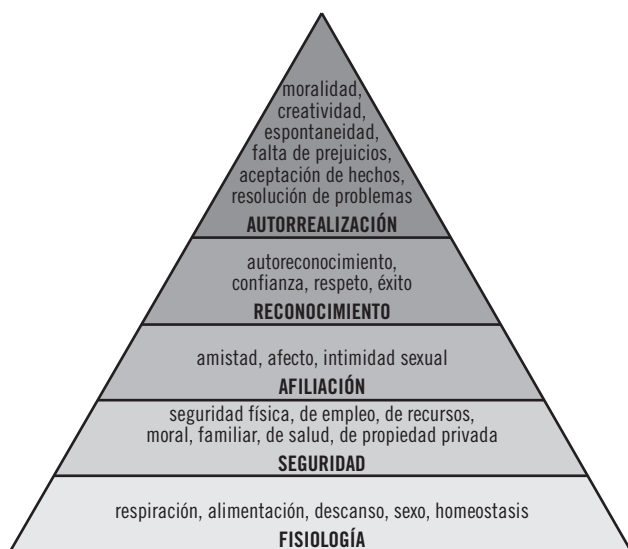
Es una carencia irrelevante que el *marketing* va a convertir en un deseo perentorio.

El sociólogo Abraham Maslow propuso hace años una teoría muy conocida en los departamentos de *marketing*, pero casi desconocida para la gente, y que sirve para despertar deseos de compra. Se trata de la pirámide de Maslow.

Maslow establecía diferentes jerarquías de necesidades, según lo perentorias que resultaban para un ser humano. Estas jerarquías son importantes porque representan el orden en que las personas van a procurar satisfacerlas.

Las primeras necesidades son las fisiológicas: comer, beber, refugio y dormir. En una segunda jerarquía, está la necesidad de seguridad, de sentirse sano y a salvo. Luego, la necesidad de afecto o pertenencia a un grupo (afiliación), una clase social, una ciudad, región o país. A continuación, está la necesidad de autoestima. Por último, las necesidades que tienen que ver con la autorrealización.

Veamos:



El primer nivel es el realmente necesario. Sin respirar, comer, beber o descansar, uno se muere. Son necesidades importantes porque aseguran la supervivencia. De estas, realmente, no puede prescindir nadie. Sin ellas, la vida sería difícil. Otra cosa distinta es cuánto necesitamos comer y cuánto necesitamos beber. En este nivel de la pirámide no hablamos del «cuánto» porque, en caso de ser más de la cuenta, no estaríamos ante una necesidad fisiológica, sino ante una necesidad de placer o disfrute.

El resto de necesidades, y esto es lo importante, son relativamente prescindibles. Claro que es mejor vivir con seguridad física. Pero sin ella, mientras no pase nada, es posible vivir.

Se denomina pirámide porque establece el orden en que priorizamos nuestras necesidades. Uno no pasa al segundo nivel hasta que no satisface el primero. Es decir, primero me alimento y después lucho por mi seguridad; cuando me siento seguro, lucho por mi afiliación; luego busco ser reconocido y, finalmente, la realización personal.

Lo lógico sería concentrar la mayor parte de nuestro gasto en la base y, proporcionalmente al tamaño de los pisos de la pirámide, destinar menos a necesidades menos perentorias.

Pues resulta que es precisamente al revés. A lo largo de su vida, una persona gasta mucho más en perfumes, automóvil, formación, etc., que en necesidades perentorias. ¿Es un error? No. Es una

consecuencia del desarrollo económico. En un país subdesarrollado, el gasto se concentra en la base y no llega para nada más. O sea, que en cierto modo es una buena noticia que podamos dedicar nuestro dinero a satisfacer las necesidades más psicológicas. Aun así, le recomiendo que lleve consigo una pequeña fotocopia de la pirámide de Maslow y cada vez que se plantee comprar algo, compruebe a qué jerarquía de necesidades está dedicando su dinero.

Comprobará entonces que este asunto es complejo, pues cuando compramos algo, estamos satisfaciendo un poco de cada una de las necesidades de los distintos niveles de la pirámide al mismo tiempo. Por ejemplo, quien compra un coche compra transporte, seguridad, afiliación, reconocimiento y satisfacción personal. No somos conscientes. Pensamos que necesitamos un coche cuando en realidad los fabricantes de coches añaden al vehículo un montón de elementos para satisfacer deseos a lo largo de toda la pirámide.

¿Y por qué? Pues porque de esa manera usted estará dispuesto a pagar más.

Esto que para un coche es obvio, se observa también en los productos más impensables. Cuando por ejemplo compra un chicle, también compra seguridad (que no sea nocivo), pertenencia o afiliación (el chicle que compra la gente con la que va), reconocimiento (ser percibido como una persona que sabe lo que compra) y autorrealización (me concedo un pequeño capricho).

No hay nada de malo en ello, pero lo que nadie se plantea es: ¿cuánto pago por cada una de estas necesidades? Pues, no lo olvide, están todas incluidas en el precio.

Para responder, haremos un ejercicio con un coche de alta gama. Imagine que está pensando comprar un coche y está a punto de decidirse por un BMW.

En la pirámide de Maslow, usted está satisfaciendo varias necesidades. Debemos ir una por una, siguiendo un orden jerárquico. La primera necesidad que le mueve a gastarse, pongamos, 40.000 euros en un BMW es la necesidad de transporte. Necesita un coche para desplazarse al trabajo o fuera de la ciudad con su familia los fines de semana. Esta es una necesidad importante y respetable.

La pregunta es: de los 40.000 euros, ¿cuántos son en realidad para transporte? Para aislar esa parte del precio debemos buscar la alternativa más económica de transporte que tiene al alcance de su mano.

Puede ir al trabajo en metro y puede desplazarse los fines de semana con transporte público, coche de alquiler o taxi. Ya sé que es más incómodo, pero la comodidad no es, de momento, la necesidad que estamos analizando. Estamos de momento considerando la de transporte, así que ciñámonos a eso, por ahora.

Siendo estrictos y pensando, muy racional y analíticamente, que todos los desplazamientos que vaya a hacer con su coche de alta gama los podría hacer con los sistemas alternativos que le he planteado: transporte público o alquiler de vehículos, si hace los números y calcula cuál sería el coste anual de estas alternativas, comprobará que sale mucho, pero que mucho más a cuenta que comprarse el coche. Se ahorrará muchos miles de euros. Yo tengo un amigo que, de hecho, hace eso. No tiene coche. Se desplaza solo en taxis o para recorridos más largos o de varios días alquila un vehículo. Su coste anual de transporte es irrisorio comparado con el mío que, tonto de mí, sí que tengo coche propio.

Tras realizar el cálculo del coste de sus necesidades de transporte con sistemas alternativos no privados, sabrá la parte del precio que, multiplicado por los años que le vaya a durar el coche, estará usted pagando por la necesidad «transporte» al comprarse el BMW. Hagamos un ejemplo. Pongamos que, entre tarjetas de metro, autobús, taxis y coches de alquiler usted gastara 500 euros al año. Si el coche le va a durar 10 años, significa que, de los 40.000 euros que vale el BMW, 5.000 (500 euros por 10 años) son para pagar la necesidad «transporte». Paga 5.000 euros por transporte puro y duro y 35.000 por otras necesidades que no tienen nada que ver con la necesidad de transporte *stricto sensu*.

Cuando planteo este ejercicio a una persona, lo primero que hace es enviarme a la mierda. Luego, tras pedirme disculpas, me dice que con vehículo propio tendrá mayor comodidad. Cogerá el coche siempre y cuando quiera, lo tendrá a su permanente disposición y además se ahorrará el tedioso trabajo de tener que reservar y devolver un coche, o tener que llamar al taxi, o tener que desplazarse a las paradas de transporte público.

Bien. Eso significa que, de los 35.000 euros, hay una parte de su dinero que está usted empleando en cubrir, según Maslow, la necesidad de «comodidad». Totalmente respetable. Cada persona se gasta el dinero en lo que quiere. Pero lo que a mí me interesa es enseñarle cómo piensan desde los departamentos de *marketing*.

Porque ellos saben que vendiendo coches cubren la necesidad de transporte y comodidad. Así que deben asignar un precio a cada necesidad. Por tanto, también hay que ponerle precio a la comodidad. Y, lo más importante, quiero que usted aprenda a saber cuánto paga por las necesidades accesorias que las marcas le añaden a los productos que compra.

¿Cómo podemos calcular cuánto paga por la comodidad? Es muy simple. El coste de la comodidad de tener transporte privado se calcula comparando qué costaría comprar el coche más sencillo del mercado. Sí, el más sencillo. Supongamos que el coche más sencillo con igual número de plazas y capacidad de maletero que usted requiere cuesta en el mercado 7.000 euros. En tal caso, podremos afirmar que las necesidades transporte y comodidad podrían ser cubiertas solo con 7.000 euros. Dado que 5.000 era el precio de la necesidad «transporte», significa que, si se quedara este vehículo, estaríamos tasando el precio de su comodidad (para los siguientes diez años) en 2.000 euros. Con 7.000 euros compra 5.000 euros de transporte público alternativo y 2.000 euros de comodidad para tener vehículo propio.

Hasta los 40.000 que vale el coche que va a comprar faltan todavía 33.000 euros. ¿Qué diantre está usted comprando?

Cuando a una persona le explico esto y todavía no la he convencido de que se compre el coche más barato del mercado, me dice que hay cosas que le preocupan, tales como la seguridad y prestaciones del coche. Una buena suspensión y unos buenos frenos evitarán lesiones en caso de accidente. Bien. Quiere usted ahora dedicar parte de su dinero a comprar la necesidad «seguridad por prestaciones». ¿Cuánto vale eso?

Para calcularlo, hacemos lo mismo, buscamos lo que los economistas llamamos el menor coste comparativo posible. Para ello, deberíamos realizar un análisis de las prestaciones de los distintos vehículos del mercado y seleccionar aquel más económico que iguale en prestaciones al de alta gama que se quiere comprar. La verdad es que los coches son cada vez mejores y que, dada la concentración de empresas del sector de automoción, las distintas marcas se fabrican cada vez en menos lugares distintos. Así, por ejemplo, Audi, Volkswagen, SEAT y Sköda, marcas de muy distinto precio, se fabrican en las mismas fábricas con los mismos estándares de calidad. Eso no significa que un Sköda sea igual que un Audi, pero sí

que muchas prestaciones relacionadas con la seguridad son equiparables. Supongamos que con un Volkswagen uno tiene prestaciones parecidas a las del BMW que tiene en mente, cosa que no es descabellada. Si la diferencia entre ambos modelos es de, pongamos, 10.000 euros, ya tenemos el coste de esta necesidad. Y ya vamos conociendo mejor qué paga usted. Está pagando 5.000 euros de transporte, 2.000 de comodidad y 10.000 de seguridad y prestaciones, total 17.000 euros. Esto es así porque, si se ciñera a esas tres necesidades, con el Volkswagen tendría suficiente.

¿Qué queda hasta 40.000 euros? 27.000 euros. ¿Y en qué los gasta? Lo primero que distingue a dos modelos de coche de iguales prestaciones es el diseño.

Para saber cuánto paga por el diseño realizamos el mismo ejercicio (ahora ya ha aprendido cómo funciona). Buscamos un coche del mercado con iguales prestaciones y un diseño que le guste tanto como el que va a adquirir, pero que sea el más barato de cuantos diseños le satisfagan. Supongamos que ese coche costase 30.000 euros. Si renunciara al diseño podría usted comprar el de 17.000. Pero como quiere gastarse dinero en cubrir la necesidad «diseño», sería capaz de llegar hasta 30.000. Ergo, se gasta 13.000 euros en diseño.

Si todavía no accede a quedárselo y decide finalmente ir a por el BMW que inicialmente se planteó, es porque quiere esa marca. ¿Qué necesidad compra? Estatus, sentimiento de pertenencia a un grupo exclusivo (los tenedores de BMW) y autorrealización: «Yo tengo un BMW».

¿Y cuánto vale? Pues 40.000 euros menos los 30.000 del anterior modelo; es decir, 10.000 euros.

En resumen, al comprarse el BMW no ha comprado un coche, sino que ha dedicado estas cantidades de dinero a las correspondientes necesidades:

- 5.000 euros a comprar la necesidad transporte;
- 2.000 euros a comprar la necesidad comodidad;
- 10.000 euros a comprar la necesidad seguridad;
- 13.000 euros a comprar diseño;
- 10.000 euros a comprar autorrealización y sentimiento de pertenencia.

Realizado este ejercicio, lo siguiente es plantearse a qué necesidades puede renunciar o cuáles de ellas le resultan excesivamente caras para el placer que le proporcionan. Ahora ya puede hacerlo.

Esta es la forma en que desde el departamento de *marketing* de las empresas tratan de obtener el máximo dinero posible de su billetero. Si, al final, después de todo, usted quiere gastarse 10.000 euros en sentirse guay por tener una marca de alta gama de coche, pues perfecto. Pero ¿se había detenido alguna vez a calcularlo? Ahora ya le he dado las herramientas. Piense y decida bien en qué quiere gastar su dinero o, más bien, cuánto valen sus necesidades. Por lo menos, será consciente de en qué necesidades se gasta su dinero y cuánto valen.

Este ejercicio, realizado para un coche, es igualmente válido para un producto tan sencillo como el chicle de antes. Puede calcular cuánto gasta en mascar (podría no gastar nada y mascar un trozo de corteza de árbol; hay algunas francamente buenas de sabor y mucho más saludables para los dientes), cuánto en el tamaño de la goma de mascar, cuánto en duración del sabor, cuánto en su preferencia por el sabor y cuánto en la marca. Al principio le resultará difícil realizar estos cálculos. Y sé que en muchos casos obliga a haber probado o conocido los distintos productos alternativos, pero poco a poco irá aprendiendo a conocer qué necesidades concretas satisface y cuánto decide pagar por ellas sin hacer complicados cálculos.

A las marcas no les interesa que realicemos este proceso porque ponerlo todo junto, de algún modo, justifica el precio. El chicle empaquetado, el *pack* brillante, marca conocida, nombre atractivo, envase de tamaño aceptable, etc., vale un euro. Un ordenador cuesta 800 euros. Un coche de alta gama vale 40.000 euros.

Son un conjunto de cosas: una gran marca, seguridad, prestaciones, velocidad, comodidad... Todo junto vale la pena. Así es cómo las marcas nos van acostumbrando a comprar necesidades de las que, a lo mejor, podemos prescindir y de las que no prescindimos, no porque no podamos, sino porque no sabemos cuánto pagamos por cada una de ellas.

Ahora ya le he enseñado. Es muy simple. Para cada necesidad, busque siempre la alternativa más barata a su alcance, compárela con lo que compra y sabrá el precio de su siguiente necesidad en la jerarquía de necesidades de Maslow.

PIRÁMIDE DE MASLOW

Versión oficial:

La pirámide de Maslow es una jerarquía de necesidades humanas donde se describe que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Versión prohibida:

Método para calcular cuánto cobrar por cada una de las necesidades accesorias que las marcas incorporan a un producto.

Para acabar de alcanzar el maestrazgo en la técnica anterior, le revelaré una importante herramienta que utilizan los profesionales del *marketing* y que le servirá para comprender por qué, de pronto, usted se está planteando comprar ciertos productos que hasta el día antes no se planteaba adquirir. Esa herramienta se llama «ciclo de vida familiar», y conviene que la conozca porque va a entender muchas cosas de repente.

El ciclo de vida familiar es un análisis que se realiza acerca de cómo son las distintas etapas por las que pasa un ciudadano desde que nace. Al principio de su vida uno es un bebé y no comprada, por lo que todo lo que haya que venderle a un bebé los departamentos de *marketing* van a hacerlo a través de sus madres. Cuando sea niño y tenga capacidad de hablar e incluso antes, cuando ya pueda señalar una chuchería, desde el *marketing* ya se pondrá al niño en el punto de mira, y se analizará qué cosas un niño querrá tener o consumir, ya sean juguetes, ropa, golosinas o incluso contenidos, música o películas. Las marcas saben que los niños que aún no hablan, señalan. Y les aseguro que lo tienen en cuenta a la hora de colocar sus productos en el punto de venta. La capacidad de señalar de un niño es convertible en gasto de su dinero. Eso es lo que el *marketing* puede lograr. Más adelante, el niño se convertirá en adolescente, surgirán nuevos deseos, nuevas necesidades que las empresas se ocupan de detectar; luego se hace universitario, tal vez ya necesite una moto y empezará a comprar viajes y a consumir ocio; pasarán los años y ese adolescente, ya convertido en un joven, tendrá pareja y tal vez necesitará un pequeño apartamento donde vivir, con todo lo que ello conlleva; llegará el primer hijo y

sus necesidades cambiarán radicalmente: empezará a comprar determinados productos y servicios que antes no necesitaba; y dejará de consumir otros, por ejemplo, turismo de aventura. Llegará el segundo hijo; precisará un coche más grande; seguros de salud y de vida, no sea que le pase algo y sus hijos pasen hambre; precisará clases de inglés para ellos y darles formación, etc. Así hasta hacerse viejo y morir, momento en que solo necesitaremos una caja, sepelio y lugar donde nos aparquen definitivamente. Eso que llaman «descansar».

Los departamentos de *marketing* conocen a la perfección el conjunto de cosas que podrá cambiar en la siguiente etapa de su ciclo de vida, productos y servicios que a usted le resultan impensables ahora mismo. Cuando pase de una etapa a otra descubrirá que, de repente, empieza a recibir publicidad u ofertas, muchas de forma directa, de esos productos.

¿Y cómo saben en las empresas que salta usted de etapa? Lo saben. Las empresas disponen de mucha información y, en la actualidad, esa información se compra. Es cierto que la ley de protección de datos ha puesto frenos al tráfico de información privada, pero hecha la ley, hecha la trampa. Simplemente dándose de alta en una web para acceder al wifi gratuito de un aeropuerto, proporciona a alguien inmediatamente datos suyos, con los que usted, al dar al botón de aceptar condiciones de uso, accede implícitamente a que sean utilizados.

Mi recomendación es que se olvide de escapar a este control. No lo conseguirá. Es imposible. Estamos en la era de la información y es cada vez más difícil comprar, suscribir servicios o consumir sin hacer públicos parte de nuestros datos.

Tal vez hayan oído hablar del Big Data. El Big Data es un fenómeno emergente en el mundo de las empresas que va a incrementar y acelerar la capacidad de estas para dirigirse a cualquier persona, no solo de forma directa, sino conociendo a la perfección en qué etapa del ciclo de vida familiar se encuentra, así como sus gustos y preferencias, o incluso personas con las que se relaciona. De momento, las empresas tienen más información de la que pueden procesar y comprender, y por eso se está dedicando muchísimo dinero al desarrollo de sistemas, algoritmos y herramientas que permitan procesar esta enorme cantidad de información para convertirla en comercialmente accionable.

Estamos ya viendo avances y es solo cuestión de tiempo que podamos recibir un mensaje en el móvil que diga algo así como: «Felicidades por el nacimiento de su segundo hijo ayer; le recordamos que en nuestra aseguradora puede dar de alta al bebé con la modalidad de seguro de salud para neonatos, con un 50 % de descuento, si lo hace antes de que en el hospital den el alta a la madre pasado mañana y se instalen en su casa de Las Rozas».

Parece ciencia ficción, pero no lo es. Y lo peor de todo es que será legal. Las empresas utilizarán información que usted, en algún momento, al firmar un ingreso, un alta o suscribir un servicio, decidió autorizar a que fuera explotada con fines comerciales.

Olvídese de no estar ahí. Sus datos van a estar incluidos en el gran universo de información al que las empresas podrán acceder.

¿Qué hacer entonces? Dado que no vamos a poder escapar a que se conozca algo —mucho o poco— sobre nosotros, lo mejor que podemos hacer es elaborar nuestra lista particular de las cosas que queremos adquirir en el momento en que avancemos a la siguiente etapa de nuestro ciclo de vida familiar. De lo contrario, nos encontraremos gastando el dinero en cosas que tal vez no precisamos, pero que compramos porque, al adentrarnos en una etapa nueva de la vida, pensamos que las necesitaremos por absoluto desconocimiento. Pregunte a otras personas que tengan cinco o siete años más que usted. Comparta experiencias con personas que se hallan en el ciclo de vida familiar justo por encima del suyo. Podrán decirle, ya por experiencia, lo que realmente le hace falta y lo que no.

Todos hemos sido víctimas de ello. ¿Cuántas cosas innecesarias no compramos, por ejemplo, con el nacimiento del primer hijo y que luego no hacía ninguna falta tener? Las empresas saben que una persona enganchada justo en el momento de cambio de etapa de ciclo de vida es muy vulnerable porque adolece de experiencia y es fácil convencerle de que compre tal producto o suscriba tal servicio. No engañan, pero para seducir juegan con su desconocimiento.

La solución, como digo, es muy simple. Debe usted ser consciente de cuándo se produce un salto de etapa en su vida, un salto que supondrá cambios en sus pautas de compra y consumo. Duran-

te esos compases de su vida esté alerta; no se deje convencer a las primeras de cambio por la publicidad; recabe más información que habitualmente y, sobre todo, decida cómo quiere y cómo no quiere vivir. Las marcas saben que durante los cambios de ciclo de vida se produce un incremento muy elevado del gasto personal, precisamente porque son tiempos convulsos y nuevos para la persona. E intentarán captar una parte de ese gasto. Su misión es, sencillamente, controlarlo y no volverse loco.

Ya podemos incluir una definición más en nuestro libro:

CICLO DE VIDA FAMILIAR

Versión oficial:

El ciclo de vida familiar es una forma de segmentar a las familias en función de una serie de fases que abarcan todo el curso de vida de una unidad familiar.

Versión prohibida:

Momentos de la vida en que las marcas saben que los clientes pierden temporalmente la capacidad de discernir la conveniencia de una compra.

La última de las herramientas más estratégicas de las que defenderse de las marcas es el llamado «proceso de compra». El proceso de compra viene siendo lamentablemente utilizado para introducir seductoras ofertas que desestabilicen o interrumpan la correcta toma de decisiones de un cliente.

El proceso de compra es algo muy sencillo. Se ha estudiado que una persona, antes de comprar cualquier cosa, realiza una serie de pasos. En general, sabemos que un proceso de compra se compone de las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad (me convengo de que he de comprar tal o cual producto), búsqueda de información, evaluación de las distintas alternativas, toma de la decisión, acto de compra, entrega del producto, servicio posventa, gestión de la reposición.

Dependiendo del producto, a estos pasos se les dedica más o menos tiempo y esfuerzo.

Por ejemplo, para comprar una caja de cerillas, el tiempo de búsqueda de información y evaluación de alternativas es casi nulo. Imagine que dedicara dos horas a preguntar en distintos comercios,

buscar por Internet el número de cerillas de las cajas de las distintas marcas y calcular el precio por cerilla... Absurdo. El tiempo que usted destinara no compensaría lo que pudiera ahorrarse. A eso los economistas lo llamamos coste de oportunidad, y las marcas juegan con él para seducir a la gente. Como el coste de oportunidad de escoger las cerillas más baratas del mercado no compensa el tiempo empleado en lograrlo, las empresas que venden cerillas pueden permitirse el lujo de cobrar más por cada cerilla o de utilizar el diseño para que se decante por su marca sin pensar demasiado en cuánto cuesta cada cerilla.

Uno compara un par de opciones y escoge la caja de cerillas que más le gusta, la más barata, la más sólida o la que ofrece la caja más grande. Poco más. Y decide esto en apenas dos segundos. El pago y la entrega de la caja de cerillas es inmediata. Las cerillas no precisan servicio posventa y, cuando se acaben, comprará otras en cualquier parte sin probablemente acordarse de las que adquirió la última vez.

A un proceso como este lo llamamos un «proceso de compra simple y de baja implicación». Y, como digo, proporciona mucho poder a las marcas porque los compradores dedican poca o ninguna atención a maximizar la eficiencia de su compra.

En el otro extremo tendríamos, por ejemplo, una vivienda. Todo es bien distinto. Es un producto de elevada implicación; fíjese qué distintas son las etapas.

Nos llevará tiempo incluso la etapa de reconocer que tenemos la necesidad de adquirir una vivienda. Antes, nos preguntaremos si vale la pena seguir de alquiler o, en caso de tener ya una de propiedad, si es posible con una reforma quedarnos en la misma. Solo en reconocer y aceptar que sí, que vamos a buscar casa, puede una persona o pareja tardar un año. Una vez convencidos de que hay que comprar, la búsqueda de información será enorme y, antes de comprar nada, se evaluarán un montón de alternativas. Cuando mi hermana se casó, llegó a visitar cien pisos antes de decantarse. Eso es mucho trabajo y dedicación de tiempo. Pero le permitió afinar mucho en la compra. Luego llegan muchas otras etapas: el momento de la compra, de la financiación, la búsqueda de hipoteca, del pago, que puede incluir amortizaciones anticipadas; añadamos el servicio posventa, reparaciones de hogar, seguros de robo... y así un largo etcétera.

El proceso de compra de una vivienda puede durar de dos a cuatro años. A procesos así los denominamos «procesos de compra complejos y de alta implicación».

Entre estos dos extremos, la caja de cerillas y la vivienda, hay un amplio espectro de productos y servicios con procesos de compra a caballo entre la simplicidad y la complejidad, de duraciones bien distintas. Un teléfono móvil, un libro, un refresco, un sofá... Todos ellos tienen diversos grados de implicación que, además varían con la persona en cuestión.

Las marcas lo saben y tienen muy bien estudiado el proceso de compra de los productos concretos que comercializan.

Los procesos de compra fueron creados por el *marketing* con la intención de perfeccionar la forma en que dirigirse al cliente, cómo informarle, cuándo, con qué intensidad... La idea era prestar un servicio mejor, ayudar a la gente a decidir bajo la premisa de que, si facilitamos al cliente toda la información y le ayudamos en todas las partes del proceso, todos nos aseguraremos de que, si escoge nuestra marca, es porque verdaderamente responde a lo que buscaba y, de este modo, todo un sector minimizará errores. La satisfacción general de los clientes también aumentará.

Para todos los fabricantes y distribuidores es recomendable que la gente pueda afirmar: «¡Qué fácil y eficiente resulta elegir y comprarse unos X!», por ejemplo. Toda industria debería trabajar, incluso de acuerdo con la competencia, para que así sea. Porque un sector donde los clientes aciertan con sus compras es un sector sano desde un punto de vista comercial y atractivo para seguir comprando en él.

Sin embargo, una vez más, aparece la prostitución de la herramienta. La tentación es grande. A través del proceso de compra, se puede seducir a alguien muy fácilmente: mediante señuelos en cualquiera de las etapas, se ciega al comprador, que ya no pensará en la siguiente.

Un claro ejemplo es el alta de línea de teléfono móvil. ¿Qué hacen las operadoras? Pues en la etapa de evaluación y comparación de alternativas te ponen sobre la mesa el regalo, o precio con descuento, de un magnífico terminal: «Le regalamos el móvil si se da de alta con nosotros». Lo que aparentemente es una promoción se convierte en una forma de desvirtuar el proceso de compra. Se coloca en una parte del proceso un elemento de distracción que no

tiene nada que ver con el resto de la compra y que desvía la atención. El cliente se da de alta con determinado operador porque le regalan el móvil y firma un contrato de permanencia. Luego, cuando llega la primera factura, se da cuenta de que tal vez necesitaba más gigas de conexión, información que en aquella etapa del proceso de compra le pareció irrelevante y ahora adquiere importancia. Llama al servicio al cliente para ampliar la capacidad de gigas mensuales y el leñazo que le meten es de órdago. De acuerdo, entonces me cambio de operador, protesta usted. Y ahí aprende que no puede. Firmó un contrato de permanencia. Está atado durante dos años a ese operador y a unas tarifas muy superiores si no se mantiene en la tarifa inicialmente contratada.

Este es un ejemplo de cómo a través del análisis de las etapas del proceso de compra puede una marca lograr que alguien tome una decisión sin analizar debidamente el resto de etapas.

El ejemplo del alta de línea es muy típico, pero el mundo está lleno de casos parecidos. Sin ir más lejos, los anuncios de apertura de cuentas bancarias donde te ofrecen un 5 % de intereses cuando el tipo oficial está en el 0,5 % y luego resulta que ese 5 % solo se computa sobre los primeros mil euros de ahorro. Además, cuando quieres sacar el dinero igual hay penalización.

Otro caso que todos hemos sufrido es el de las impresoras a un coste irrisorio. Te la quedas y cuando vas a sustituir el primer cartucho de tinta, te quedas helado del precio. Claro, solo puedes comprar los cartuchos de esa impresora, no valen otros y ya no puedes devolverla. Sustituir la impresora será demasiado caro.

Lo que hacen las marcas es colocar un ahorro en una parte del proceso y compensarlo con creces en posteriores etapas, ganando así incluso más que el dinero, regalo o descuento con que le obsequiaron.

Actuar así por parte de una marca es una solemne tontería porque lo único que logran es erosionar la reputación de su sector. Y las marcas tienen otras responsabilidades más allá de la de vender y lograr beneficios. Hay que ser responsables y contribuir con industrias y sectores donde sea un gustazo escoger, comprar y consumir. Esto es algo que muchas marcas han olvidado o, sencillamente, en pos de un beneficio inmediato, prefieren pasar por alto.

Si logramos que las marcas abandonen estas prácticas, todos saldremos ganando. Y ya que muchas marcas parecen no estar dis-

puestas a hacerlo, pues comparto con el público cómo evitar ser engañados, a ver si así logramos ofertas claras y transparentes, sin sorpresas.

Hay empresas que han sido brillantes en seducir a millones de clientes a través del proceso de compra. Hay distribuidores que publicitan en muchos de sus productos, especialmente en fotografía, imagen y sonido, que si encuentras un producto igual de menor importe que hayas comprado con ellos, te devuelven la diferencia en metálico.

Con esta estrategia inciden sobre la etapa «búsqueda de alternativas». Es tedioso ir a tiendas especializadas a comparar precios de cámaras de fotografiar. Para erradicar el esfuerzo de esta búsqueda, dicen a sus clientes potenciales: no lo hagas, no busques opciones más baratas, yo soy la más económica y, si me demuestras que no ha sido así, ya te abono lo que te hubieras ahorrado. Y efectivamente lo harán. Conozco a gente que cuando luego ha visto el producto más barato lo han comunicado a la tienda y, religiosamente, le han abonado la diferencia.

¿Cuál es el truco entonces?

Si aceptamos la propuesta del distribuidor y decidimos no dedicar tiempo a comparar alternativas es porque nos da pereza o no disponemos de ese tiempo. La garantía que nos da el distribuidor nos convence de eliminar esa etapa del proceso de compra.

Lógicamente, después de comprar el producto, casi nadie se pondrá a seguir buscando para ver si encuentra el producto por ahí más barato. ¿Por qué lo sé? ¡Pues porque ya lo habría hecho antes! Comprobar que nuestra elección ha sido la más barata después de comprar entraña no solo buscar alternativas, sino el hecho de que, si damos con un producto de menor precio, tendremos que documentar esa información, acudir al servicio de atención al cliente del distribuidor y efectuar la reclamación. ¡Es mucho más esfuerzo y tiempo! ¡Comprobar la mejor elección luego de la compra puede acabar suponiendo más trabajo que evaluar alternativas antes de la compra! ¡Ese es el truco!

Y por eso, el 99 % de la gente que se salta esa fase del proceso de compra, seducido por la idea de que el distribuidor ya ha hecho ese trabajo por nosotros, no dedica un segundo a comprobarlo. En realidad, el número de personas que han vuelto alguna vez con una reclamación por haber encontrado el mismo producto más barato en otro sitio, después de haberlo adquirido, es ínfimo; suelen ser

personas que lo vieron por casualidad en otro lado, pero no era gente que estaba activamente buscando para ver si efectivamente el suyo tenía el mejor precio.

¿Engañan los distribuidores? No, yo pienso que no. Creo sencillamente que pone en juego una serie de probabilidades y plantea compartirlas con el comprador. Pero debemos tomar conciencia de cómo las marcas pueden alterar el proceso de compra teórico que deberíamos seguir.

Hay tantas formas de seducir a través del proceso de compra que precisaría un libro entero solo para describirlas. Lo importante es que sepa usted defenderse de ellas. El antídoto es muy simple. No se precipite en las decisiones y, lo más importante, no tome ninguna decisión sin saltarse una sola de las etapas. Por el hecho de que le sorprendan con un incentivo o regalo en una de las fases, no detraiga el tiempo que el resto de etapas merecen. Eso no significa que a partir de ahora tenga que dedicar dos horas a decidirse por qué caja de cerillas comprar. ¡Ni mucho menos! Significa solo que ha de decidir conscientemente qué fases del proceso prefiere obviar, a cuáles dedicar más o menos tiempo y, especialmente, incorporar en el cálculo del precio de compra los riesgos de comprometerse por cierto tiempo con una marca, así como los desembolsos futuros que entrañará la opción escogida. Complete los procesos de compra hasta el final y será perfectamente consciente de estar realizando la mejor elección.

PROCESO DE COMPRA

Versión oficial:

Etapas cronológicas por las que pasa un comprador a la hora de comprar un producto o suscribir un servicio.

Versión prohibida:

Momentos de compra que las marcas incentivan, logrando así disuadir al comprador de verificar lo que recibirá en etapas posteriores.

Cuando una marca actúa así pone su interés en vender por delante la satisfacción del cliente. Y eso no es honrado ni para el cliente ni para la industria ni, de hecho, para la propia marca, que practica eso de «pan para hoy, hambre para mañana».

Existen unos productos donde la desorientación del comprador es elevada, o bien la opinión de un experto tiene mucho peso dentro de los distintos procesos de compra. Es el caso de productos tecnológicamente complejos o donde la experiencia científica es un grado. Las marcas saben que hay una figura fundamental que en *marketing* se denomina «prescriptor». El prescriptor, en teoría, es una persona no vinculada a marca alguna que recomienda con absoluta independencia la que considera mejor opción a un comprador que carece de criterios de compra, o a quien el tiempo que debería invertir para adquirir tales criterios sería demasiado elevado. Ejemplos típicos de prescriptores son los veterinarios, médicos, mecánicos de vehículos o informáticos.

Veamos un ejemplo: nace nuestro primer bebé. Empieza el destete. Hay que escoger una leche de transición. ¿Qué marca escoger? ¿Cuál es la más sana para nuestro hijo? Es una elección muy relevante y, obviamente, seguiremos las indicaciones del pediatra. Lo mismo con el mecánico de nuestro coche para escoger un aceite o con nuestro informático para escoger un determinado *software*.

Hace décadas que se conoce la importancia de los prescriptores y el primer *marketing*, mejor intencionado, buscaba construir una buena reputación de marca entre estos colectivos, de forma que, libremente, les recomendaran. La tergiversación del prescriptor vino más adelante. Es más barato comprar a un prescriptor que convencerle a base de invertir en formación e imagen de marca. La prostitución del prescriptor es culpa de todos, de las marcas y de los propios prescriptores, pues estos exhiben una teórica independencia que es rotundamente falsa. Las farmacéuticas han pagado a médicos para que receten sus medicamentos; las empresas de neumáticos han pagado comisión a los talleres para que recomienden su marca; los informáticos reciben comisión de los fabricantes de *software* si instalan los suyos... Casi nadie queda indemne. No tengo nada en contra de la comisión. Sí estoy en contra de que una recomendación, aparentemente libre, esté en realidad condicionada a una contraprestación, y que esto se oculte a quien espera una opinión independiente.

Lo normal sería que un pediatra dijese a la madre: «Mira, estas tres leches tienen suficiente calidad para tu bebé, pero yo te recomiendo especialmente esta marca porque me paga los viajes a los congresos y me ayuda a formarme como médico. Si a ti te

parece bien, cómprala porque ayudándola me ayudas también a mí».

Yo hace tiempo que ya no creo a un solo prescriptor y obtengo información de otros consumidores o usuarios. No soy el único. Un reciente estudio demostró que el prescriptor con mayor influencia en la toma de decisiones a la hora de elegir un hotel era... ¡los comentarios de desconocidos en Internet que se habían alojado en el hotel! Damos más credibilidad a un desconocido que a la agencia de viajes. ¿Por qué? Pues porque no sabemos hasta qué punto la agencia tiene un incentivo por parte de ese grupo hotelero. Internet convertirá en obsoletos a los prescriptores. Y si no, tiempo al tiempo.

PRESCRIPTOR

Versión oficial:

Profesional que recomienda a una empresa y/o sus productos o servicios por convencimiento y bondad del fabricante o marca.

Versión prohibida:

Comisionista *freelance*.

Existe algo que debería evitar todos estos desmanes. Se llama «competencia». La competencia es buena para los consumidores porque impide que las empresas abusen de una posición dominante, como puede ser el monopolio o el oligopolio. Los economistas sabemos que la competencia promueve la eficiencia y asegura que las personas podamos maximizar nuestra satisfacción cuando gastamos, compramos o consumimos.

Sin embargo, la competencia es un concepto muy controvertido. ¿Estamos en España en un sistema de libre competencia? La respuesta es dura: sí y no. Hay competencia y las autoridades regulatorias dedican tiempo a que así sea, pero las marcas, lamentablemente, también establecen pactos en secreto que están totalmente prohibidos por la ley. Lo sé a ciencia cierta. Se lo he oído a empresarios en varias ocasiones. A veces, es incluso obvio cuando comprobamos que todas las marcas distan uno o dos céntimos, caso típico de la gasolina.