INVESTIGACIÓN

Tiempo o dinero: ¿cuál domina las elecciones del consumidor?

08/01/2010

Tome una revista o conecte la televisión y prepárese para una avalancha de mensajes de marketing sobre cómo gastar su tiempo y su dinero. No importa si el anuncio es sobre cerveza o un banco cualquiera, relojes Rolex o maletas Ziploc, los anunciantes siempre invocan temas relacionados con el dinero o el tiempo en sus campañas.

Cassie Mogilner: "El consumidor piensa de manera más positiva sobre el producto porque, con el tiempo gastado, el individuo se involucra más con el producto ?en otras palabras, el producto dice alguna cosa sobre él. Gastar dinero no crea una relación muy personal"

El café Folgers, por ejemplo, recuerda al consumidor que “despertarse es mucho mejor con Folgers en la taza”. Citibank recomienda a los clientes que “tengan una vida rica”. Honda, durante un evento de liquidación, dice que “uno se siente bien cuando ahorra, ¿no lo parece?” Pero a pesar de toda esa conversación sobre tiempo y dinero, poco se sabe de qué modo la actitud y el comportamiento del consumidor están influenciados por la asociación de un producto a estos conceptos, observa Cassie Mogilner, profesora de Marketing de Wharton.

Un nuevo estudio de Mogilner y Jennifer Aaker, profesora de Marketing de la Escuela Superior de Negocios de la Universidad de Stanford, dice que, cuando las empresas piensan si deben recurrir o no a una campaña publicitaria, con el tema tiempo y dinero, es preciso que sepan que cada uno de ellos evoca fuertes reacciones en el consumidor. “Una cosa que nos llamó la atención”, dice ella, “fue constatar cómo la actitud y el comportamiento del consumidor cambian en relación a un producto a causa de una cosa tan sutil e influyente como la simple mención del tiempo y del dinero. “El concepto de tiempo, por ejemplo, evoca una relación personal con un determinado producto en lo que concierne a la experiencia que el consumidor adquiere al utilizarlo, dice ella. Para ilustrar esa idea, Mogilner cita una frase bien conocida del marketing de una cerveza: “Es la hora de una Miller”. Muchos consumidores aún se acuerdan de ese anuncio de los años 80, porque asociaban el producto (cerveza) a la transición de un periodo de rutina al final del día, hacia un momento de ocio.

En relación a las diferentes emociones que el dinero y las campañas asociadas al estatus social

Copyright © 2010 Universia Puerto Rico. Todos los derechos reservados.

pueden invocar, Mogilner se acuerda de los anuncios de Stella Artois, cerveza premium de Bélgica. Uno de los anuncios del producto muestra un hombre luchando por ganar dinero —intentando atrapar cerdos, transportando madera o cuidando cabras—, para lograr comprar un par de zapatos rojos bonitos y caros para su abuela. Pero en el momento en que está a punto de hacer el regalo, él ve una copa de Stella e intercambia con la camarera los zapatos por la cerveza. El anuncio es gracioso y capta bien el eslogan de la empresa: “La perfección tiene su precio”, dice Mogilner.

Tanto Miller como Stella están intentando vender cerveza. Pero, al utilizar el concepto de tiempo o dinero, invitan al consumidor a relacionarse con el producto —en este caso, la cerveza —, de diferentes formas. De los dos anuncios, las investigadoras constataron que la relación suscitada por el eslogan “Tiempo de Miller” despierta actitudes más favorables por parte del consumidor llevándolo a decidirse por el producto. Esto sucede porque las personas tienden a identificarse más con productos que ya han experimentado. “Si consiguiéramos relacionar el tiempo gastado experimentando el producto y el dinero desembolsado para adquirirlo, los efectos tienden a ser beneficiosos”, dice Mogilner.

Pero la “perfección tiene su precio” también es importante, añade Mogilner, aunque haya pocos ejemplos de consumidores que se identifican con un producto básicamente a causa del precio. “Hay casos en que pensar en el dinero puede ser una cosa muy positiva para tipos específicos de consumidores y de productos”.

Fungible y ambiguos

Mogilner y Aaker llegaron a esas conclusiones después de realizar una serie de experimentos cuyos resultados discuten en un artículo titulado *El efecto tiempo versus dinero: Cambiando actitudes y decisiones hacia un producto por medio de la relación personal* ('The Time vs. Money Effect': Shifting Product Attitudes and Decisions through Personal Connection), publicado en el *Journal of Consumer Research* en agosto. El trabajo viene a engrosar una lista creciente de estudios dedicados al impacto de los conceptos de tiempo y dinero. Las investigadoras descubrieron que, por el hecho de que el tiempo sea menos fungible —o sustituido menos fácilmente— que el dinero, perder tiempo suele ser un acontecimiento más doloroso para las personas, especialmente cuando piensan en cómo no son capaces de compensar esa pérdida. Otra diferencia es que las personas se sienten menos responsables de la manera en que gastan su tiempo, ya que se trata de algo más difícil de medir que el gasto monetario. Esas dos características —fungibilidad y ambigüedad— son diferenciadores importantes en lo que concierne a la forma en la que el consumidor refleja los temas del tiempo y del dinero.

Pero la investigación de Mogilner y Aaker también se preocupa de una tercera distinción: ¿hasta qué punto cada uno de esos conceptos está relacionado con la experiencia personal del consumidor, con su identidad y sus emociones? “Defendemos que la activación de la idea de tiempo en el momento en que el consumidor evalúa un producto puede llevarlo a concentrarse en la experiencia de utilización de ese producto, lo que suele profundizar su relación personal con él, es decir, aquel sentimiento de que el producto refleja su yo”, observan las autoras. “Puede haber

Copyright © 2010 Universia Puerto Rico. Todos los derechos reservados.

casos específicos, sin embargo, en que la mera posesión del producto lleva a una experiencia más densa que el tiempo gastado efectivamente en él [...] Creemos que para tales consumidores materialistas, que dan prioridad al dinero (frente al tiempo), puede, esto sí, profundizar el sentimiento de relación personal al dar prioridad a la posesión del bien".

De acuerdo con las autoras, la prueba inicial de ese raciocinio fue realizado "en un contexto en que muchos aprenden, por primera vez, prácticas de marketing eficaces: en un puesto de limonada".

En una tarde de sábado en San Francisco, los hijos de Mogilner y Aaker, ambos de seis años, montaron un puesto de venta de limonada en un parque. Cada diez minutos, aproximadamente, Mogilner cambiaba el cartel que anunciaba la limonada por uno de las tres mensajes siguientes: "Gaste un poco de tiempo disfrutando de la limonada de C&D"; "Por poco dinero, disfrute la limonada de C&D"; y "Disfrute la limonada de C&D". Para probar aún más el impacto de los mensajes, dejaba a criterio de los clientes pagar entre 1 y 3 dólares por el producto. Cuarenta de las 391 personas que pasaron por el puesto aquel día compraron limonada. Se les pidió que dijeran cómo se sentían mientras la tomaban. Al computar los resultados, Mogilner vio que un porcentaje mayor de personas compró limonada cuando el anuncio hacía referencia al tiempo más que al dinero. Además de eso, quien prestó atención a la referencia del tiempo pagó más por el vaso de limonada y disfrutó más del producto.

Para explorar aún más la razón por la cual los mensajes centrados en el tiempo causaban pensamientos más felices y carteras más "ligeras", Mogilner realizó una segunda experiencia; esta vez, con un grupo de estudiantes de la Universidad de Stanford y sus iPods. Los estudiantes recibieron un cuestionario (había tres modelos diferentes), todos tenían el logo del iPod en la primera página. Un cuestionario comenzaba preguntando cuánto tiempo habían gastado los estudiantes con su iPod. El segundo preguntaba cuánto habían gastado en el aparato. El tercer cuestionario –entregado a un grupo de control- no tenía ninguna de estas preguntas. A continuación, los participantes decían lo que pensaban sobre sus iPods y comentaban su relación personal con el producto. Los tres cuestionarios pedían a los estudiantes que reaccionaran a declaraciones del tipo: "Cuando oigo mi iPod siento que él expresa quién soy". Al final de la experiencia, los resultados mostraron nuevamente que los consumidores a los que las investigadoras habían preguntado sobre el tiempo gastado con el producto demostraron actitudes más positivas que aquellos a quienes preguntaron sobre su relación con el coste del aparato. Además los análisis estadísticos de los resultados mostraron que la relación personal de los estudiantes con el producto parecía ser la causa de sus actitudes positivas. En otras palabras, las actitudes no crean la relación de forma posterior, observa Mogilner.

Aunque el estudio sobre el iPod confirmara las tesis principales de las investigadoras, Mogilner admite que la investigación se tuvo que enfrentar a un punto importante. Un compañero le preguntó: ¿no será que el efecto de la condición "tiempo frente a dinero" se explica por el hecho de que el raciocinio del consumidor sobre el dinero gira en torno al aspecto negativo representado por el coste del producto, mientras que cuando el consumidor piensa en el tiempo él se concentra en las ventajas proporcionadas por el producto?

Copyright © 2010 Universia Puerto Rico. Todos los derechos reservados.

Mogilner probó la idea preguntando al consumidor sobre su experiencia con las reparaciones realizadas en su laptop (portátil), algo que pocos describirían como divertido. Las profesoras hicieron una investigación entre 42 estudiantes de la Universidad de California, en Berkeley, preguntando a un subgrupo de ellos cuánto tiempo había gastado en la reparación de su ordenador portátil y a otro subgrupo cuánto había pagado por la reparación. A continuación, pidieron a los estudiantes que dijeran lo que pensaban del aparato. Salió a relucir, entonces, un descubrimiento importante: los que habían sido preguntados sobre el tiempo gastado con los arreglos expresaron actitudes más positivas sobre sus aparatos que aquellos que fueron preguntados sobre el coste de la reparación.

“Aunque se mantenga constante el papel de cada recurso considerándolo como coste negativo, gastar tiempo se percibe como algo mejor”, dice Mogilner. “El consumidor piensa de manera más positiva sobre el producto porque, con el tiempo gastado, el individuo se involucra más con el producto —en otras palabras, el producto dice alguna cosa sobre él. Gastar dinero no crea una relación muy personal”.

Cuando el dinero habla alto

Aunque eso suceda muchas veces, Mogilner y Aaker realizaron dos experimentos mostrando que hay una dinámica diferente en el caso de algunos consumidores que compran productos como bolsos, gafas de sol y joyas caras, productos que pueden ser considerados símbolo de estatus. En una prueba, 142 estudiantes de Stanford tenían que responder acerca de cuánto tiempo o cuánto dinero gastaron el año pasado en restaurantes o en la compra de vaqueros de firma. Los participantes tenían que evaluar su sentimiento con las compras hechas y responder a las preguntas en que deberían evaluar las compras como algo vinculado a una experiencia” o “material”.

Tal y como se esperaba, ellos dijeron que las compras hechas en el restaurante eran más experimentales, demostrando una actitud más favorable en relación a ellas cuando se les estimulaba a pensar acerca del tiempo gastado en las comidas, y no sobre su coste. Pero hubo un efecto inverso entre los que participaron en la investigación sobre la adquisición de pantalones vaqueros de marca. En el caso de la posesión de un objeto que genera prestigio, los estudiantes demostraron una relación personal más intensa cuando se les estimuló para recordar el dinero gastado en el producto.

A continuación, las investigadoras quisieron saber si la dinámica persistía cuando se preguntaba al consumidor sobre el coche que poseía, un producto que puede ser evaluado tanto desde el punto de vista experimental como material. La prueba analizó también si el consumidor evaluado valoraba mucho o poco la experiencia material. Los descubrimientos mostraron que, para ambos tipos de consumidores, la actitud en relación a su coche era consecuencia de un sentimiento de relación personal. Los que tenían en cuenta la mera posesión del producto, demostraban actitudes más favorables cuando se les estimulaba a considerar el dinero involucrado en la compra. Para los que valoraban la experiencia de conducir, cuando se les estimulaba para que

Copyright © 2010 Universia Puerto Rico. Todos los derechos reservados.

pensaran acerca del tiempo gastado en el coche, sacaban a relucir sus sentimientos de relación personal, las cuales, por su parte, alimentaban sus actitudes.

Finalmente, las investigadoras concluyeron que “las marcas tienen el don de cultivar la relación del consumidor considerando, en primer lugar, de qué manera se identifica más con el producto (por la experiencia o posesión) y, a continuación, enfatizando el tiempo o el dinero gastado con cada uno”.

La investigación sobre los efectos del tiempo y del dinero está lejos de haber llegado a su fin, dice Mogilner. En realidad, un proyecto de investigación similar que se está llevando a cabo actualmente estudia si hacer que el consumidor piense acerca del tiempo en lugar del dinero puede alterar su comportamiento de forma que lo satisfaga más. En un experimento, Mogilner se quedó fuera de un café y pidió a las personas poco antes de entrar que completaran un rompecabezas de palabras. La mitad de los clientes recibió un rompecabezas con varias palabras que hacían referencia al tiempo, mientras los demás recibieron piezas de rompecabezas relacionadas con el dinero.

“Las personas que recibieron palabras relacionadas con el tiempo estuvieron más en el café socializando”, dice Mogilner. Los resultados muestran que “dirigiendo la atención de las personas hacia el tiempo, y no hacia el dinero, es posible lograr que ellas tomen decisiones con las que se sientan más felices”.

Fuente: Universia Knowledge @ Wharton

Copyright © 2010 Universia Puerto Rico. Todos los derechos reservados.