

INFLUENCIADOS POR EL **MARKETING**:

“Nudgeables”, el nuevo perfil de consumidores jóvenes y fans del *e-commerce*

El mercado debe entender sus motivaciones y adaptar las estrategias de venta para atraer su curiosidad.

VALENTINA PIZARRO B.

Los “nudgeables” son consumidores que responden fácilmente a pequeños estímulos que influyen sus decisiones de compra, sobre todo en el *e-commerce*. Estas formas de intervenir en el comportamiento se basan en la teoría del “nudge” (o del “empujoncito”), popularizada por Richard Thaler y Cass Sunstein en 2008 y que ganó el Premio Nobel de Economía en 2017.

Un informe reciente de la empresa de estudios de mercado Kantar identificó los factores de *marketing* más efectivos para influir en los consumidores que frecuentemente cambian de marca; es decir, los “nudgeables”. El reporte reflejó que si las empresas se enfocan en este tipo de consumidor pueden mejorar sus ingresos en un 24%, siendo Reino Unido el que lleva la delantera, con casi 4 millones de hogares identificados con esta característica de compra.

La realidad es que la lealtad de marca ha disminuido de forma importante, especialmente en las generaciones más jóvenes, abriendo un espacio para influenciar mediante “nudges” en el espacio digital. Estos nuevos consumidores ponen el foco en la relación precio-calidad, recomendaciones y *ratings*, así como la personalización del contenido.

“Identificar a los consumidores que transitan entre productos y que son susceptibles a ‘nudges’ es fundamental para el desarrollo y crecimiento de marca, especial-



La correcta identificación y segmentación es una oportunidad de crecimiento para las compañías.

mente en las ventas *online*. El *marketing* digital representa más del 60% del gasto total en publicidad, con una tendencia creciente en el tiempo. Enfocar las estrategias hacia los consumidores ‘nudgeables’ es la opción más efectiva para nuevas marcas que buscan ampliar su base de ventas”, explica Juan Carlos Caro, ingeniero comercial del Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Concepción.

Para atender a estos nuevos consumidores, las empresas diseñan innovadoras estrategias. “Nuestra prioridad ha sido adaptar nuestras operaciones para co-

nectar con los consumidores más influenciados, conocidos como ‘nudgeables’, quienes responden rápidamente a estímulos como campañas de urgencia o escasez. Para ellos, hemos desarrollado un modelo de entregas que combina rapidez y precisión, capitalizando de esta forma la impulsividad de este tipo de consumidores, ofreciendo una experiencia de compra inmediata”, comenta Ignacio Lucero, gerente de Desarrollo en Latinoamérica de Karri.

Entre las tácticas clave para los “nudgeables” están las utilizadas a través de creadores de contenidos o *influencers*; llamados de

atención claros y urgentes; re-marketing efectivo, y personalización. Estas estrategias son esenciales para posicionarse frente a este grupo dinámico y exigente. Sobre esto, Martín Ruete, académico de la Escuela de Negocios de la Universidad Adolfo Ibáñez, comenta: “Estos consumidores se suscriben a múltiples plataformas de descuentos y programas de fidelización, mostrando un interés constante en promociones y ofertas estacionales. Sin embargo, esta misma búsqueda de las mejores oportunidades los convierte en consumidores con baja lealtad hacia las marcas”.