

El ADN de los hábitos



Tanto el sentido común como la neurociencia coinciden en este punto: los humanos somos animales de costumbres, de hábitos.

Y esto tiene grandes implicaciones para la definición de las estrategias de Marca y de las acciones de Marketing

“Most of the time, what we do, is what we do most of the time”



Esta cita de los psicólogos Townsend y Bever refleja gran verdad de la conducta humana y uno de los grandes retos para los responsables de Marketing. Sabemos que el ser humano es un “animal de costumbres y hábitos”. Y justamente **en los hábitos se esconden enormes oportunidades de negocio para las marcas.**

Sin embargo, sacar partido de un hábito ya instaurado es una cosa, pero saber cómo crear o cambiar un hábito es algo completamente distinto. Gracias a los avances en neurociencia sabemos cada vez más la forma en que los hábitos determinan nuestro comportamiento. Por lo tanto, una estrategia de Marketing que no tenga en cuenta cómo se forman los hábitos, estará dejando gran parte de su éxito al azar.



Entender qué son los hábitos y cómo funcionan implica comprender **cómo se forma, qué impulsa y cómo se puede entrenar el comportamiento.** Es decir, ir más allá del “compromiso con la marca”, y traspasar la trampa racional - emocional (y otras tantas viejas asunciones).

Si un responsable de Marketing quiere tener éxito en la formación de hábitos, aunque suene raro decirlo, posiblemente los entrenadores de animales como Caesar Milan o Barbara Woodhouse sean una buena referencia. No es que los humanos seamos perros, pero si queremos entender el mundo de los hábitos debemos centrarnos en entender los mecanismos del comportamiento, la recompensa y la constancia de ese patrón de conducta.

El ADN de los hábitos

Características del hábito

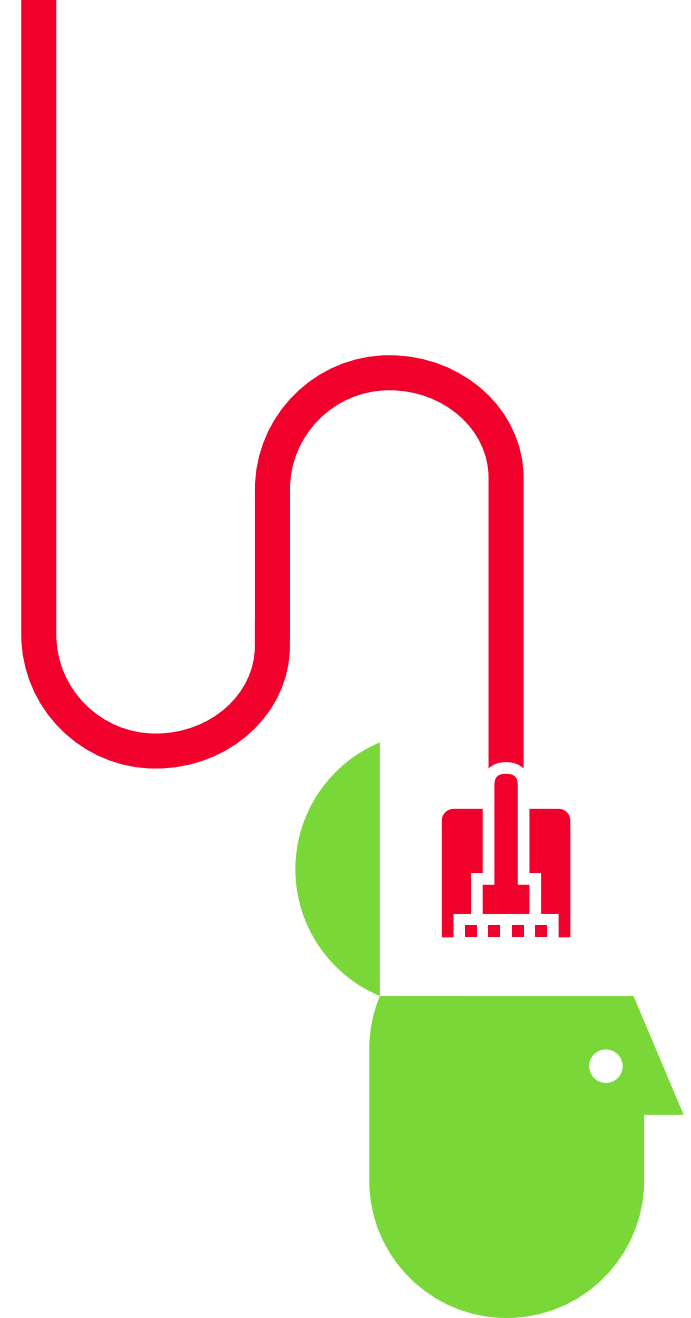
En términos generales, los hábitos pueden ser definidos como **respuestas automáticas** a un conjunto particular de circunstancias o señales ambientales. Y estas respuestas automáticas se dan por una muy buena razón: funcionan y nuestro cerebro lo sabe. Representan una **conducta aprendida** por nosotros en determinadas circunstancias en el pasado, que se ha repetido con **constancia y consistencia**, y se han convertido en una especie de ruta inmediata en nuestra mente. Los hábitos se convierten en hábitos (valga la redundancia) cuando se produce la transición de una respuesta iniciada por nuestras intenciones hacia una respuesta provocada por una señal contextual. Cuando un comportamiento llega a esta etapa, **no se requiere ningún pensamiento en absoluto y se actúa en automático**. De hecho, implicaría un esfuerzo consciente por nuestra parte para no responder a ese conjunto particular de circunstancias de esa forma habitual.

Evolutivamente hablando, esto tiene mucho sentido. Una respuesta automática es menos exigente para nuestras mentes, y permite dejar libres recursos que necesitan concentrarse en cosas que nos exigen una mayor atención: contextos, situaciones o problemas menos familiares en los que no tenemos aprendida una buena respuesta inmediata. Es decir, un hábito completamente formado no es un atajo para el

pensamiento o una manera diferente de pensar, sino que es un sustituto para el pensamiento: **hablamos de hábitos cuando nuestro cerebro está conduciendo en piloto automático**. Y aunque nos parezca mentira, nuestro piloto automático se activa gran parte del tiempo. De acuerdo con un estudio publicado por Wood en el año 2002, **hasta el 45% de nuestra conducta tiende a repetirse en la misma ubicación física todos los días**, lo que es un fuerte indicador de cómo operan los hábitos.

Pongamos un ejemplo:

Piensa en la última vez que se fundió una bombilla en tu casa. Aquí tendrás una idea bastante buena de cómo actúan nuestros comportamientos en “piloto automático”. Si hasta que cambiaste la bombilla pasaron 2 o 3 días, seguramente a lo largo de ese período, cada vez que entraste en esa habitación en particular, accionaste el interruptor para encender la luz, a pesar de que racionalmente sabías que la bombilla estaba fundida. No es que hubieras olvidado de que la luz no funcionaba, sino que tu cerebro estaba siguiendo un patrón fijo que había aprendido en el pasado: encender la luz cada vez que entras en esa habitación. Cambiar este comportamiento automático y anular este patrón, le hubiese implicado a tu cerebro un considerable esfuerzo consciente que no tenía sentido.



“Afectivo” se refiere a señales y activadores que reflejan la forma en que algo tiene un efecto emocional en nosotros

Las “claves contextuales” para las que desarrollamos respuestas habituales pueden ser tan simples y familiares como entrar en una habitación en particular, o pasar a lo largo de un pasillo de un supermercado en concreto. Pero también pueden tomar la forma de **estímulos “afectivos”**, tales como impulsos, estados de ánimo o recuerdos. La palabra “afectiva” se refiere a señales y activadores que reflejan la forma en que algo tiene un efecto emocional en nosotros. Dos ejemplos fáciles de entender: comer una barra de chocolate cuando se está desanimado (estado de ánimo) o pedir una Coronita después de pensar en unas vacaciones en la playa (memoria).

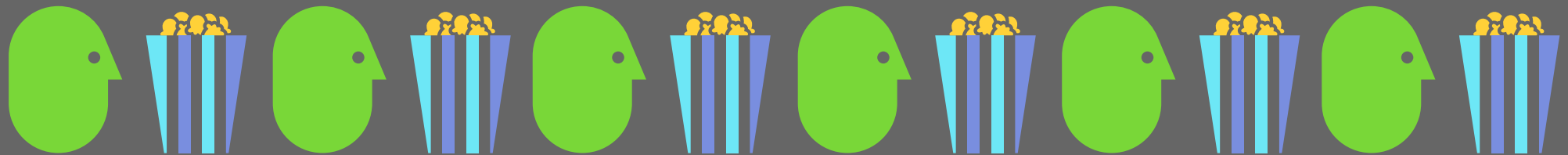
El proceso del hábito

No todas las acciones que repetimos se convierten en un hábito, pero cada acción que repetimos constantemente, en un mismo contexto, tiene el potencial para hacerlo, en especial si se trata de una acción que se alinea y vincula con nuestras motivaciones e intenciones en ese momento. El proceso para que una acción se convierta en un hábito implica **que nuestro cerebro guarde en un único recuerdo tanto nuestra respuesta habitual junto con el contexto que la activa**. Cuando esto sucede, ante ese estímulo, nuestra mente recuerda inmediatamente también la respuesta. Mentalmente hablando, los dos se han convertido en inseparables.

Muchos hábitos se inician **informal y empíricamente**, de forma heurística: simples reglas prácticas que seguimos para ayudarnos a tomar decisiones de una manera más eficiente. Otros, se forman al principio como **rituales**: rutinas específicas que inicialmente las seguimos conscientemente por el efecto o gratificación emocional que crean. En el caso de decisiones sobre productos o marcas, uno de los comportamientos informales que utilizamos inconscientemente a menudo es **mirar nuestro propio comportamiento pasado y repetirlo**. Si esto ha funcionado, la próxima vez que en las mismas circunstancias repitamos el mismo comportamiento (como suele ocurrir), cabe una gran posibilidad de convertirse en una respuesta automática.

Y una vez que esto sucede, nuestro cerebro ya no necesita hacer referencia a la experiencia previa para tomar una decisión: desactiva otras respuestas alternativas a favor de lo que ya es una secuencia automática de acciones provocadas al producirse esas circunstancias. **La respuesta habitual y el contexto han quedado fusionados**. Una vez que el piloto automático está plenamente encendido, no se considera ningún otro curso de acción posible. Del sentido práctico, se ha pasado a la consolidación de un hábito.

El ADN de los hábitos



El caso de los consumidores de palomitas de maíz


En noviembre de 2011, el investigador David Neal publicó los resultados de un estudio que demuestra la potencia del hábito en la determinación de nuestros comportamientos cuando se dan circunstancias bien definidas (y también pone en evidencia lo ilógico que nuestro comportamiento puede parecer como consecuencia de este fenómeno).

En el experimento, se daba una caja de palomitas gratis a un grupo de espectadores mientras estaban en un cine. Sin que el público lo supiera, a algunos se les dio palomitas de maíz frescas, mientras que a otros se les dio palomitas rancias. Previamente se habían

identificado los espectadores que tenían fuertes hábitos de comer palomitas de maíz, y a estos, se les dio las palomitas rancias. Curiosamente, estos espectadores eran muy conscientes del mal sabor de esas palomitas pero no eran capaces de modificar su respuesta habitual que les dice: en una sala de cine tienes que comer palomitas de maíz.

Para confirmar lo que estaba causando este comportamiento, se repitió el experimento en una habitación bien iluminada, con una televisión de pantalla pequeña.

En este contexto, el consumidor habitual de palomitas de maíz no comió las palomitas rancias. Era el contexto del cine (su entorno, sus sonidos específicos, la oscuridad, el sonido envolvente, el entusiasmo de la situación) lo que lograba desencadenar la respuesta automática. La costumbre de comer palomitas de maíz no tenía nada que ver con lo buenas que pudieran estar las palomitas, sino con el contexto de estar en un cine.

¡Compártelo!   

El ADN de los hábitos



Los hábitos determinan el destino de las marcas

Todo esto puede ser una gran noticia para una marca que forme parte de la respuesta habitual de un consumidor (en un contexto determinado), convirtiéndose en sus “palomitas en el cine”. El problema es si otro producto ha llegado antes a este estado: mejores productos pueden estar disponibles, mejores formas de hacer frente a situaciones pueden resultar evidentes, pero los hábitos no permiten ver dichas alternativas. Su automaticidad es su gran valor y eficacia en términos mentales, pero también puede ser una gran fuente de frustración para los responsables de marketing. **Los hábitos no están interesados en la lógica de hoy; están demasiado ocupados siguiendo el patrón aprendido del ayer.**



Se puede gastar una gran cantidad de tiempo y dinero tratando de convencer a los consumidores, mediante la actividad de marketing, que una marca o producto representa la respuesta más adecuada a unas circunstancias particulares: una mejor manera de celebrar el éxito, la mejor consolación, una mejor manera de lograr sus objetivos, una mejor solución a un problema, etc. Pero si esos consumidores concretos ya han formado hábitos en torno a otros productos o soluciones de la competencia, entonces tales esfuerzos seguramente se desperdicien. La respuesta ya se ha definido previamente y ha bloqueado la parte consciente del cerebro. Es decir, ese consumidor no está escuchando. Sólo empezará a hacerlo de nuevo si las marcas pueden encontrar una manera de interrumpir el piloto automático.



El piloto automático del cerebro es muy difícil de reprogramar pero esto no significa que sea imposible. Recordemos: los hábitos son una respuesta automática a conjuntos muy específicos de claves contextuales. **Esto significa que la estrategia más eficaz para el cambio de comportamiento de los consumidores a menudo se encuentra en el cambio del contexto.**



En el 42% de las ocasiones, la gente no compra su marca preferida

Cómo entrenar al consumidor

El entrenamiento es un aspecto muy importante en la formación de hábitos. Se trata de ayudar a tu target a ser más eficiente en hacer las cosas mediante el uso de una marca, producto o servicio. De hecho, **cuanto menos se piense en ti, mejor**: una paradoja que los directores de marketing inmersos en los indicadores de compromiso de la marca y la afinidad, a veces tienen dificultades para resolver.

Centrarse en el contexto, en las señales ambientales y en los elementos que refuerzan una conducta requiere un nuevo enfoque para el desarrollo de la marca y las estrategias de marketing. Y esto va más allá del típico estudio de necesidades y motivaciones. **Los responsables de marketing tienen que aprender a identificar los patrones del comportamiento habitual, cómo distinguir esto (el hábito) de la lealtad del consumidor convencional, y cómo desarrollar la estrategia adecuada en respuesta a este diagnóstico.**

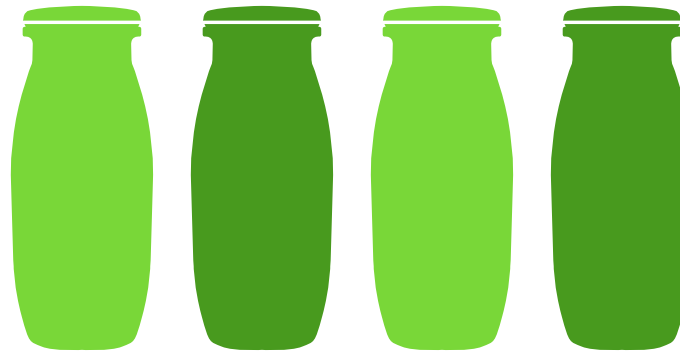
La confusión de los consumidores leales y los habituales puede tener graves consecuencias tanto para las estrategias de retención de clientes como para la de captura de nuevos clientes. Un cambio en la página web o en el diseño del producto puede renovar el compromiso entre los clientes leales, pero podría también interrumpir fácilmente el comportamiento de los clientes habituales, lo que generaría efectos contraproducentes.

Algunas promociones de marca pueden resultar muy efectivas entre los clientes leales, pero sin embargo pueden pasar desapercibidas por los clientes que tienen determinados hábitos, cuyos cerebros no se centran en la marca en absoluto. De forma similar, saber que proporción de la cuota de mercado de un competidor puede atribuirse a los hábitos, a la lealtad o a circunstancias situacionales es crucial para la formulación de un enfoque eficaz para el aumento del share de una marca. (Un estudio de TNS ha demostrado que en el 42% de las ocasiones la gente no compra su marca preferida).

En **investigación cuantitativa**, la identificación de la presencia de hábitos implica **estar atento a las discrepancias entre la intención de conducta y el comportamiento real**, y en la búsqueda de explicaciones para estas discrepancias entre las respuestas automáticas, irreflexivas. La identificación de patrones repetitivos de comportamiento (por ejemplo, las compras en un mismo momento, lugar o contexto) pueden ayudar a identificar como trabajan los hábitos y ayudar a los responsables de marca a aplicar las estrategias adecuadas.

La **investigación cualitativa** es fundamental para **revelar las claves contextuales específicas que determinan los hábitos de los consumidores**. Pero este hallazgo sólo se puede revelar cuando los entrevistadores estemos dispuestos a mirar más allá de las necesidades y motivaciones de los consumidores. Técnicas específicas como la entrevista cognitiva tratan de recrear el contexto en el que se dio un determinado comportamiento, y han demostrado ser particularmente exitosas, en especial para la identificación de señales

El ADN de los hábitos



ocultas en contextos existentes y así dar pistas de **cómo las marcas pueden utilizar diferentes señales para modificar los comportamientos.**

Una marca puede tratar de proponer un nuevo contexto o sacar partido de los cambios de contextos que naturalmente surgen en la vida de la gente: maternidad, adolescencia o el inicio de la vida universitaria, por ejemplo. Cualquiera que sea el enfoque que adopte, si se quiere lograr el éxito para convertir una respuesta habitual a un contexto determinado, se requiere un cambio en los enfoques convencionales de marketing. En lugar de poner el foco en publicitar un producto específico o beneficio de la marca, debe centrar la publicidad en **persuadir a los consumidores a repetir un comportamiento en un determinado contexto** y en evidenciar una recompensa por ello.

Encontrar el momento justo

La estabilidad contextual es clave para la formación exitosa de un hábito. No es suficiente simplemente convencer a los consumidores que repitan una acción determinada con cierta frecuencia. **Para conformar un hábito, la repetición tiene que lograrse en un mismo contexto físico y afectivo:** de esta manera el comportamiento logra vincularse estrechamente a determinadas señales contextuales.

Un ejemplo: Danone en Brasil llevó a cabo una acción alineada a esta estrategia, para establecer un vínculo contextual en el consumo de Actimel. Danone distribuyó tostadoras gratis con la compra de envases de Actimel. Estas tostadoras imprimían en las tostadas, cada mañana, un mensaje clave: “¿Has tomado hoy tu Actimel?”. Persuadiendo a los consumidores a beber un Actimel, como respuesta automática asociada al hacer pan tostado por la mañana (hábito ya instaurado), la marca impulsaba a que su producto se consuma y se reponga con regularidad, en un contexto determinado.

La recompensa correcta

Cuando se ha establecido un contexto estable, el segundo desafío para crear un posible hábito es **asegurar que detrás del comportamiento promovido se ofrece la recompensa correcta.** Esta recompensa no sólo debe fomentar la repetición de la conducta, sino que también debe convencer al cerebro de que este comportamiento se alinea profundamente con las intenciones y motivaciones para que se convierta en automático.

En el trabajo de alinear la recompensa con el comportamiento y con señales contextuales es donde fallan muchas acciones tácticas de marketing. Por ejemplo: si se lanzan continuamente acciones de descuento en precios (con el fin de persuadir a los consumidores a la prueba) se puede generar una práctica autodestructiva. El comportamiento que se está promoviendo es el de esperar a comprar el

El ADN de los hábitos

producto a un precio inferior; obviamente en este caso la recompensa es el ahorro de dinero. Estas acciones de marketing basadas en los descuentos constantes lo que generan es un “éxito” en entrenar a sus consumidores a no pagar el precio real de sus productos.

Una mejor aproximación promocional para favorecer el hábito, puede ser con promociones que ayuden a establecer un cierto ritmo: por ejemplo, cupones semanales durante un período de tiempo determinado; o cupones para reforzar el comportamiento: algunas marcas, por ejemplo, deciden premiar a las personas que utilizan un cupón, entregándole otro.

En el inicio de la formación de hábitos, **las recompensas logran su máxima efectividad cuando se dan inmediatamente después del acto y se alinean con elementos afectivos en el cerebro.** Si esto sucede, se refuerza el proceso: dicho comportamiento es el medio más eficaz para cumplir con nuestras intenciones y aspiraciones. Entonces, esta acción tiene la posibilidad de evolucionar a una respuesta habitual ante determinadas señales contextuales. Esto es importante porque justamente una de las debilidades más comunes en las estrategias de marketing es no reforzar el comportamiento que acaba de ser adoptado. Las largas demoras entre el comportamiento y la recompensa no ayudarán a la formación de hábitos. Pregunta, sino, a Caesar Milan.

Oreo: el invento de un hábito

Oreo es un buen ejemplo de cómo una marca crea y se apropia de un contexto en todas sus dimensiones físicas y afectivas, y por lo tanto tiende a convertirse en la respuesta habitual por defecto. En la publicidad de Oreo, el contexto es un padre que regresa del trabajo para pasar tiempo con su hija; la respuesta habitual que se ha creado, es el ritual de compartir la leche y las galletas Oreo; la recompensa que se ofrece es la calidad del tiempo valioso con la familia, un concepto con gran poder afectivo. Y todo lo que Oreo comunica parece estar diseñado para reforzar estos vínculos.

Los anuncios de Oreo no se centran en los beneficios del producto o en por qué la gente debería comer Oreo. En cambio se focalizan en la forma en cómo se deben comer estas galletas. De manera incansable anuncian el comportamiento que la marca busca promover y lo hacen de manera muy específica y consistente. El padre siempre lleva su chaqueta, siempre acaba de regresar del trabajo (por la tarde); las galletas siempre se consumen con leche, la parte superior de la galleta siempre se retira, la galleta siempre se lame, y por supuesto, siempre se sumerge en la leche. Es como una lección de cómo formar hábitos a través de la estabilidad del contexto y de un enfoque preciso asociando determinadas señales a un comportamiento específico. Al mismo tiempo, esta estrategia de comunicación global ha evitado posibles obstáculos como las preocupaciones racionales sobre las galletas (grasas) o reacciones más irracionales debido a su oscuro color.



El ADN de los hábitos

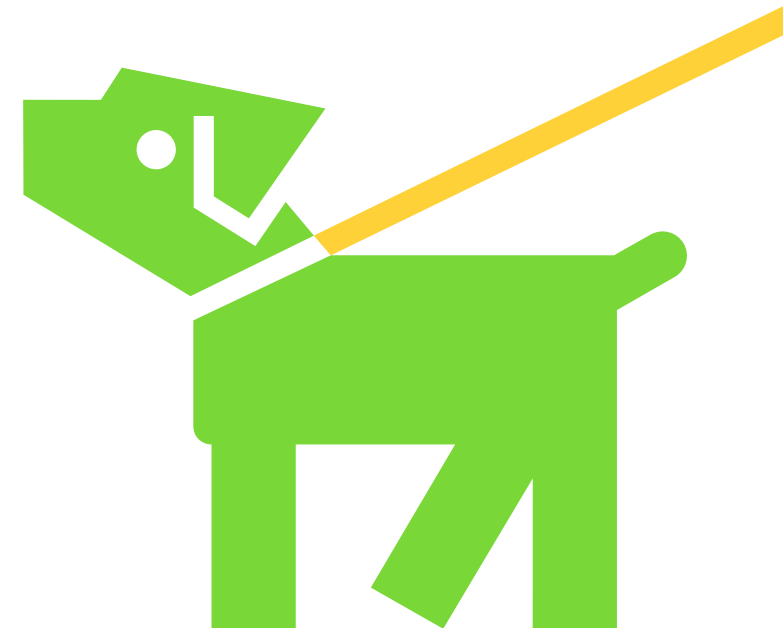
Más allá de la marca: el desafío del hábito

El enfoque de Oreo muestra cómo el proceso de construcción de un hábito puede ser muy diferente al de construcción de una marca. Lograr conocimiento de marca, construir su posicionamiento y generar compromiso, son a menudo precursores esenciales para la formación de hábitos, alineando los productos con las intenciones y necesidades del consumidor. Sin embargo, **la construcción de marca en sí misma no conduce a la formación de hábitos en torno a los productos.** Y en el caso en que ya existiesen hábitos respecto a un competidor, la creación de marca en sí misma no es suficiente para suplantar dichos hábitos.

La incorporación de la formación de hábitos en las estrategias de marketing cambia radicalmente el paradigma existente. En el pasado el paradigma era, primero invitar al target a “pensar” acerca de un producto; a continuación, a “sentir” algo; y como resultado se pretendía el ‘hacer’ algo al respecto (THINK – FEEL – DO). Años más tarde se llegó al paradigma emocional, donde “el sentir” ocupó el primer lugar, apelando a los consumidores a un nivel emocional, luego se pasaba al “pensar” y en último término se consideraba que se desencadenaba la acción a tomar (“hacer”) (FELL-THINK-DO).

Sin embargo, si se quiere tener éxito en la formación de hábitos, se requiere un cambio mucho más radical: no se trata de publicitar un argumento racional o un atractivo emocional, sino que se trata de **focalizar en el comportamiento.** Entrenar a que los consumidores “hagan” (hacer) es el elemento más importante en la formación de hábitos, y la base para que dichos consumidores puedan construir más tarde sentimientos (sentir) y pensamientos (pensar) positivos acerca de la conducta que han sido entrenados para seguir. El nuevo paradigma es: DO – FEEL – THINK.

Este es un enfoque al que incluso las marcas exitosas deben prestar atención. Dado que la competencia intensifica sus acciones por ocupar un lugar en las rutinas y carteras de los consumidores, **las marcas que logren una visión precisa sobre los hábitos existentes y sobre el desarrollo de otros nuevos, tienen una clara ventaja competitiva.** La capacidad de enseñar a los perros nuevos trucos siempre ha sido, después de todo, algo preciado.



Sobre esta publicación

“El ADN de los hábitos” es fruto del trabajo conjunto de **Franck Sarrazit**, Global Director of TNS's Brand & Communications practice, y **Gerardo Fuksman**, Brand & Communications Director en TNS Spain.

Sobre TNS

TNS asesora a sus clientes en **estrategias específicas de crecimiento** en torno a la entrada en nuevos mercados, innovación y elección de marca y gestión de grupos de interés, basadas en una amplia experiencia y soluciones líderes en el mercado. Con presencia en más de 80 países, TNS mantiene más conversaciones con los consumidores del mundo que nadie y entiende los comportamientos y actitudes humanas individuales en cada cultura, economía y región política del mundo.

TNS forma parte de Kantar, uno de los principales grupos de consultoría e investigación de mercados del mundo.

AVISO LEGAL

Informe propiedad de TNS. No está permitida su reproducción, comunicación pública ni ningún otro acto sin citar la fuente de datos.



Otras publicaciones

[May I have your attention please >](#)

[Making memories >](#)

[The secret life of the brain >](#)

[You can't always get what you want >](#)

Más información

Antoni López

Brand & Communication Director

antoni.lopez@tnsglobal.com

+34 93 581 98 24

O tu consultor habitual en TNS

www.tnsglobal.es

¡Síguenos! TNSSpain



¡Cómpartelo!   

El ADN de los hábitos