

As emocións positivas ou negativas asociadas a unha marca determinan a fidelidade dos consumidores galegos ao devandito produto ou servizo, segundo revela unha enquisa asociada a unha investigación no eido das empresas da Universidade de Vigo.

A decisión de comprar un produto dunha determinada marca fronte a outro non é unha decisión puramente obxectiva. Tamén ten unha parte moi relevante subxectiva na que xogan un papel moi importante as emocións que xera esa marca e as súas competidoras no potencial cliente. A investigadora do campus de Ourense Susana Lourido vén de realizar un primeiro estudo exploratorio sobre "O efecto das emocións sobre a lealdade á marca nos consumidores galegos", a través de 215 enquisas a persoas que se declararon fieis seguidoras dalgún produto en concreto.

"O estudo analiza a relación das emocións, positivas e negativas, sobre a lealdade de marca en termos de comunicación boca-oído e comportamento de cambio e o efecto que a satisfacción xerada polas emocións ten na creación de lealdade de marca. Achega información útil para a mellora da xestión das emocións como elemento xerador de imaxe de marca á vez que permite tomar medidas para manter e mellorar a fidelidade dunha marca que garanta a continuidade da relación comercial", comenta a investigadora do Departamento de Organización de Empresas e Marketing da Universidade de Vigo, que está a realizar a súa tese de doutoramento sobre este tema baixo a dirección da docente M^a Carmen Otero.

O obxectivo desta investigación, apunta, é determinar o grao en que os sentimentos experimentados polos clientes, froito do consumo dunha marca, inflúen na súa satisfacción e fidelidade coa mesma, empregando datos de enquisas efectuadas a clientes que se consideraban fieis a unha marca. Concretamente, analizáronse 15 sentimentos asociados ás marcas, tanto positivos (ledicia, felicidade, asombro, interese e excitación) coma negativos (tristura, desprezo, enfado, decepción, vergoña, medo, culpa, nerviosismo, indignación e depresión).

Unha relación directa e positiva

Nos resultados, sinala a docente, comprobouse unha relación directa e positiva entre as emocións positivas e a satisfacción, a comunicación boca-oído e o cambio de comportamento. De forma que, a medida que o consumidor experimentaba emocións positivas, o grao de satisfacción xeral que tiña cara o consumo desa marca aumentaba. Igualmente, as emocións positivas xeraban unha maior comunicación da marca a terceiros ao tempo que se reducían as posibilidades de que o consumidor buscara na competencia unha marca substitutiva e que fose sensible a prezo. "O feito de que a marca esperte no consumidor emocións como as citadas de ledicia ou asombro fai que os clientes se sintan máis satisfeitos polo consumo de produtos dunha marca determinada, toda vez que tamén mellora a súa fidelidade en termos de falar positivamente a terceiros da marca ou en non buscar alternativas de produto no mercado", resume. "Se os consumidores se senten satisfeitos coa marca están dispostos a pagar máis por seguir consumíndoa", indica Susana Lourido.

Pola contra, e segundo o estudo, se se xeran emocións negativas estas reducen a satisfacción e a fidelidade mostrada polos clientes. "Se os consumidores manifestan enfado, frustración ou

tristura, por exemplo, sufrirán unha perda de satisfacción e de fidelidade á marca, non falarán positivamente da súa experiencia no consumo da marca a terceiros, non serán impasibles aos cambios nos prezos e as posibilidades de que busquen no mercado bens substitutivos aumentarán", advirte a investigadora. Polo tanto, a pesar de declararse fieis a unha marca, se o cliente experimenta emocións negativas estas poden provocar rupturas nas relacións comerciais a longo prazo coa marca. Sendo esta a liña xeral de comportamento, o traballo tamén apunta a existencia dun perfil de consumidor que, aínda que sente algunha emoción negativa como a frustración cara a marca á que é fiel non a deixa de mercar.

Potenciar as asociacións

Á vista dos primeiros resultados, comenta Susana Lourido, pódense extraer algunhas implicacións de relevancia para a xestión. "En primeiro lugar, os directivos deberían coñecer que emocións se desprenden do consumo dos seus produtos, potenciar as emocións positivas e evitar as negativas, pois incrementar as emocións positivas fai que o consumidor se vincule máis á marca e incluso axude á entrada de novos clientes, participando activamente na xeración de negocio vía recomendacións boca-oído", subliña. Igualmente, recalca, as empresas deben prestar atención especial ás emocións negativas posto que provocan unha diminución da satisfacción, o cal á súa vez se traduce en perda de lealdade.

Segundo a docente, as empresas deberían desenvolver mecanismos que axuden a coñecer como e en que medida se xeran esas emocións, para poder controlar e potenciar o asociacionismo das emocións positivas na percepción ou imaxe de marca. A modo de exemplo, sinala, se a empresa identifica que os seus consumidores experimentan altas doses de alegría na compra do seu produto, explicar esta característica emocional é clave para, por unha banda, lograr a identificación do consumidor coa marca reafirmando a súa decisión de consumo e por outra banda intentar xeralizar esta asociación en compradores potenciais. "O control das emocións que esperta unha marca no consumidor convértese nunha ferramenta de diferenciación importante en mercados altamente competitivos e saturados", conclúe.

[Fonte DUVI](#)