



«La crisis ha supuesto una reconfiguración radical de los hábitos del consumidor. La recuperación precisa de unas altas dosis de confianza y de vuelta a la rutina diaria. El marketing puede contribuir a esa necesaria transición a través de un estudio detallado de los cambios en la percepción de los atributos del producto»

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas.
Twitter: @MauroFGuillen

La recuperación y los atributos del producto

Los expertos en marketing suelen distinguir entre atributos de producto funcionales, sociales, y expresivos. A medida que aumenta el poder adquisitivo del consumidor y sus valores culturales se alejan de lo tradicional, se tienen que **recalcar más los aspectos sociales y expresivos** que los puramente funcionales. Ahora bien, ¿qué ocurre durante una crisis? ¿Gravitan los consumidores más hacia los aspectos funcionales? ¿Y durante la recuperación?

Los atributos funcionales del bien o del servicio se refieren a las **características técnicas del mismo** y a los **beneficios tangibles** que le trae al consumidor. Por ejemplo, a la hora de comprar uno u otro teléfono móvil, el consumidor suele fijarse en las prestaciones técnicas del mismo, incluyendo la capacidad de memoria, la duración de la batería o el tamaño de la pantalla, entre muchos otros aspectos. Dado que durante una crisis el consumidor tiene que pensar más detenidamente sobre la relación coste-beneficio, **los atributos funcionales suelen adquirir más relevancia**. Pero también ocurre con frecuencia que una crisis **trastoca los patrones de consumo** hasta el punto que los atributos sociales—en función de la conducta del círculo social del consumidor—o los expresivos **adquieren más relevancia**.

La crisis inducida por el coronavirus puede ser distinta, entre otras razones porque una enfermedad infecciosa **despierta todo tipo de temores**. Es por ello que esta crisis seguramente hará más importantes ciertos atributos específicos dentro de cada una de las tres categorías clásicas. Así, entre los atributos funcionales, la seguridad personal adquirirá más relieve tanto durante la crisis como la recuperación. Las empresas pueden

posicionarse mejor en el mercado si recalcan los aspectos de seguridad personal asociados con sus productos y sus marcas. Por ejemplo, para los artículos de cuidado personal toda la problemática del origen de los ingredientes que forman parte del producto final cobrará una importancia enorme.

Dentro de los atributos sociales todo lo relacionado con la experiencia asociada al bien o al servicio serán fundamentales. El confinamiento y el distanciamiento social son experiencias nuevas para la inmensa mayoría de los consumidores, quienes **verán sus decisiones de comprar a través de sus experiencias durante esta pandemia**, sobre todo en términos del mantenimiento de sus redes de contactos sociales.

En cuanto a los atributos expresivos, el efecto de esta pandemia se manifestará sobre todo en términos de **bienestar y confort psicológico**. El confinamiento supone una experiencia que marca un antes y un después, y muchos consumidores se encuentran en estos momentos de tímida apertura económica y social en una situación de desorientación dadas las muchas incógnitas sobre cómo será la vida laboral, familiar y social en el futuro inmediato.

Las empresas, por tanto, deberán recalibrar el posicionamiento de sus marcas en la mente del consumidor para afianzar los atributos de seguridad, experiencia y confort. La crisis ha supuesto una reconfiguración radical de los hábitos del consumidor. La recuperación precisa de unas altas dosis de confianza y de vuelta a la rutina diaria. El **marketing** puede contribuir a esa **necesaria transición** a través de un estudio detallado de los **cambios en la percepción de los atributos del producto** ::