

Material Imprimible

Psicología y comportamiento del consumidor

Módulo 5

Contenidos

- Las necesidades, las motivaciones y los deseos del consumidor
- El proceso motivacional
- El proceso de decisión de compra
- Los productos de consumo inmediato y de consumo duradero
- Las compras de alta y baja implicación
- Los niveles de toma de decisión
- Los modelos de consumidores

Las necesidades, las motivaciones y los deseos

Para entender en profundidad cuál es el proceso de decisión de compra de un individuo es necesario, en primer lugar, distinguir sus elementos, es decir, las necesidades, las motivaciones y los deseos, que estructuran la dinámica del comportamiento como consumidor. Veamos en qué consiste ese proceso:

Comencemos analizando los conceptos relacionados con la necesidad. Para eso, primero deberemos definir qué es la carencia, ya que en muchas ocasiones se confunde su concepto con el de necesidad, lo cual conduce a muchos errores en términos de marketing. La carencia puede definirse como la falta o ausencia de algo. Una persona puede experimentar una carencia afectiva, en el plano de las relaciones emocionales, o una carencia fisiológica, en relación con la ausencia de la ingesta de sustancias vitales para el funcionamiento del organismo; o una carencia de bienes materiales.

La mayoría de las actividades económicas están ligadas a las carencias de las personas, además de encontrarse directamente vinculadas con los productos, sobre todo con la necesidad de definir de forma precisa la solución que ofrecen los mismos a los consumidores.

Cuando una carencia se manifiesta de manera consciente y llega a un nivel que puede determinarse como intenso, se transforma en una necesidad. En este sentido, podemos decir que una carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo, y de sus experiencias respecto a su satisfacción.

Como vimos anteriormente, de las múltiples clasificaciones que se han realizado sobre las necesidades, la más clara es la que realizó Abraham Maslow, buscando explicar por qué algunas de ellas impulsan, o motivan, a los seres humanos en momentos determinados. Recordemos que Maslow estableció una pirámide de jerarquías que determina que las necesidades aparecen en la vida de las personas de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, que son las de tipo fisiológico. A medida que estas necesidades primarias se satisfacen, se hacen conscientes otras de rango superior y de naturaleza mucho más psicológica.

Todas las personas tienen necesidades básicas, pero eso no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización: el acceso de las personas a las necesidades de nivel superior depende de su nivel de bienestar social y económico. Otros autores han concluido que el orden en el que Maslow clasificó las necesidades no es totalmente riguroso, ya que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior. Analicemos este punto con más detalle:

Los seres humanos nacen con la necesidad de ciertos elementos indispensables para conservar la vida, como alimentos, agua, aire y refugio. Estas necesidades son conocidas como necesidades biogénicas y se corresponden con las denominadas elementales o inferiores por Maslow. Las necesidades que no son innatas, es decir, de rango superior, de acuerdo con lo establecido por Maslow, se denominan psicogénicas, y son adquiridas por las personas cuando se convierten en miembros de una cultura específica. Entre ellas se destacan las necesidades de estatus, de poder y de pertenencia.

Este tipo de necesidades psicogénicas reflejan las prioridades de una cultura, por lo que sus efectos sobre el comportamiento varían de un entorno a otro. Por ejemplo: un consumidor estadounidense puede sentirse impulsado a dedicar una buena porción de sus ingresos a adquirir productos que le permitan exhibir su individualidad, mientras que un consumidor japonés podría hacer el mismo esfuerzo para asegurarse de no sobresalir dentro de su grupo.

A su vez, de acuerdo con lo que dice el publicista Michael Solomon, a quien ya hemos citado previamente, las necesidades de estos consumidores se pueden clasificar en utilitarias o hedonistas. Veamos en que consiste cada una:

La satisfacción de las necesidades utilitarias implica que, a la hora de decidir una compra, las personas se centren en los atributos objetivos y tangibles de los productos, como los kilómetros que recorre un automóvil con un litro de nafta; la cantidad de grasa, calorías y proteínas que contiene una hamburguesa con queso; o la durabilidad de un par de jeans de marca.

Las hedonistas, en cambio, como son subjetivas y dependen de la experiencia, evidencian otros factores en relación con la compra, relacionados con la emoción, la autoconfianza o la fantasía. Las marcas de lujo se relacionan directamente con este tipo de necesidades y, en general, basan su fenomenal éxito en recalcar el placer que sus productos les brindan a sus usuarios.

Cabe destacar que algunos productos satisfacen ambas necesidades a la vez: un abrigo de piel brinda una imagen lujosa (aunque políticamente incorrecta), pero también cumple una función utilitaria de abrigo.

Bien, ahora pasemos al concepto de las motivaciones que se ponen en juego antes de realizar una compra. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad, por lo que se puede definir a la motivación como la búsqueda de la satisfacción de esa necesidad, para lograr que disminuya la tensión ocasionada por la misma.

Aunque las motivaciones están muy ligadas a las necesidades, una misma necesidad puede dar lugar a distintas motivaciones, por ejemplo, una necesidad fisiológica, como puede ser la de alimentarse, puede originar una motivación fisiológica que lleve a la persona a saciar su hambre con lo que encuentre en su heladera; o pasar a ser una motivación de estima, que provoque que la misma persona piense en satisfacer su necesidad alimenticia en aquel restaurante que sus amigos le comentaron que está de moda.

En esta línea, es importante destacar que el estudio de la motivación trata de responder a ciertas preguntas como: ¿por qué? o ¿qué es lo que lleva realmente a determinado consumidor a inclinarse por la compra de un producto en particular? En este nivel, el papel del marketing es muy importante porque además de crear necesidades, puede detectar las motivaciones y orientar su proceso de búsqueda de satisfacción hacia productos determinados.

Entonces podemos decir que conocer cuál es el motivo que mueve al consumidor es vital para diseñar las estrategias de comunicación que van a hacer consciente su necesidad: una persona puede acudir al cine, bien porque realmente esté interesada en las películas de un director específico, porque está aburrida y además llueve, o porque es una buena opción para romper el hielo con alguna otra persona.

Tipos de motivación

Bien, hace instantes hablamos acerca de la motivación. ¿Qué les parece si ahora conocemos su clasificación? Los motivos pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios contrapuestos o complementarios, como los que se indican a continuación. Veamos:

En primer lugar, los motivos se clasifican en fisiológicos o psicológicos. Los fisiológicos se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre o la sed. Mientras que los psicológicos tienden a satisfacer necesidades anímicas como el saber, la amistad, etcétera.

También los motivos pueden clasificarse en racionales o emocionales. Los motivos racionales se asocian generalmente a características observables u objetivas de un producto, como el tamaño, la durabilidad, el precio, etc. En cambio, los emocionales, tienen más que ver con sensaciones subjetivas, como el placer o el prestigio que se espera que deriven del bien o servicio adquirido. La compra de un auto, por ejemplo, puede estar sujeta tanto a criterios objetivos, es decir, precio, potencia, comodidad; como subjetivos, si hablamos de diseño, año de lanzamiento, marca.

Bien, la siguiente clasificación corresponde a los motivos primarios o selectivos. Los motivos primarios dirigen el comportamiento de compra hacia productos genéricos, tales como un televisor, una prenda, o simplemente comida. Los selectivos, contemplan a los anteriores, y guían la elección entre las diferentes marcas y modelos de los productos genéricos, o entre los distintos puntos de venta en los cuales se pueden adquirir.

Sigamos con los motivos conscientes e inconscientes. Los conscientes son los que el consumidor percibe claramente como influenciadores de su decisión de compra, mientras que los inconscientes, son los que intervienen en la misma, sin que el comprador se dé cuenta de ello.

Una persona puede no ser consciente de algunos motivos porque no quiere enfrentarse a la verdadera razón de su compra. Por ejemplo, alguien que se empeña para adquirir un auto de marca que en realidad no puede pagar, seguramente no admitirá que lo ha comprado solamente por motivos de prestigio; o porque realmente no es consciente de los verdaderos motivos de la compra. Tal es el caso de la gente que en general no puede explicar por qué prefiere ciertos colores en particular.

La última clasificación que queremos compartir con ustedes corresponde a los motivos positivos o negativos. Los motivos positivos llevan al consumidor a la concreción de los objetivos deseados, mientras que los negativos lo apartan de las consecuencias no deseadas. En general, los motivos positivos ejercen un predominio en las decisiones de compra, pero, en algunos casos, los motivos negativos son los que más influyen. Un ejemplo de fuerza negativa es el temor, que tiene un papel decisivo en la adquisición de ciertos productos, como los seguros, para prevenir las consecuencias de incendios, robos, o la pérdida de la propia vida.

Bien, se sabe que la motivación está influida básicamente por emociones simples como el afecto, y que, además, los seres humanos tienden a intensificar las emociones, o los estados de ánimo positivos, y a reducir los sentimientos negativos. También se conoce que esas reacciones emocionales son las que, en los procesos de aprendizaje, afectan, a su vez, la posibilidad de que se lleven a cabo acciones, al reforzar positiva o negativamente la conducta. Esto explica por qué muchas decisiones de marketing buscan alterar el estado de ánimo y relacionar los productos o los servicios que promocionan con el afecto.

Esta apelación a las emociones explica la popularidad de algunas publicidades que, como las telenovelas o los reality shows, invitan a los espectadores a involucrarse emocionalmente con los actores y/o participantes, y a establecer una relación, que, de alguna manera, termina llevando a los consumidores hacia la compra de determinados productos.

En este sentido nos parece importante remarcar que, en la actualidad, las plataformas de las redes sociales también están muy relacionadas con el estado de ánimo de sus usuarios. Las personas hoy están acostumbradas a compartir sentimientos específicos muy buenos, o muy malos, en Facebook, Twitter, e Instagram, entre otras plataformas, acompañando muchas veces sus palabras o imágenes con emoticones. De hecho, también es muy común que la gente exprese sus estados de ánimo, y sus reacciones emocionales, ante los productos.

Ese tipo de publicaciones en redes sociales son muy valiosas para los especialistas en marketing, ya que les permiten conocer más sobre los sentimientos que provocan sus estrategias en los consumidores. Dicha técnica es conocida como análisis de sentimientos o minería de opiniones, y consiste en un proceso de búsqueda detallada en el universo de los medios sociales, cuya finalidad es reunir y analizar las palabras que utilizan las personas para describir un producto, una marca, o una compañía en particular.

Cuando las personas tienen un sentimiento en particular, tienden a utilizar ciertas palabras que generalmente se relacionan con la emoción. A partir de esas palabras, los investigadores crean un diccionario de palabras o frases, conocido también como biblioteca, que les permite, luego de que un programa escanea los textos que deben ser analizados, verificar cuantas palabras del diccionario, y en qué cantidad, aparecen.

Ahora bien, cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio que puede tener que ver con un producto genérico, con una marca en concreto, o con un punto específico de consumo. Es la fuerza que conduce, por ejemplo, a una persona con una carencia alimentaria consciente, es decir, una necesidad, hacia su satisfacción por medio de un cierto tipo, y una determinada marca, de producto.

Los deseos se diferencian de las necesidades genéricas, que son estables y limitadas en número, porque son múltiples y cambiantes, y están continuamente influidos por las fuerzas sociales. Las necesidades, además, preexisten a la oferta del mercado. Los deseos, en cambio, pueden ser producto de este.

Presten atención a lo siguiente: uno de los objetivos del marketing es crear deseos en los individuos, además de propiciar que los productos sean atractivos y estén disponibles para los consumidores. Esta es una de las críticas más comunes y severas que se le hacen al marketing como disciplina, al asegurar que las empresas convencen a los consumidores de que necesitan muchos bienes materiales, y de que serán personas infelices e inferiores si no los poseen.

El tema resulta complejo y, sin duda, vale la pena analizarlo. Por eso, antes de cerrar esta clase, les dejamos esta pregunta para que reflexionen: ¿el marketing ofrece a las personas lo que desean, o les dice qué es lo que deberían desear?

Al respecto podemos decir que el comportamiento humano es demasiado complejo como para preguntarse simplemente si el marketing satisface o genera necesidades. Expliquemos este concepto con un ejemplo. Las personas consumen comida más por necesidad que por placer. El marketing, al ponerle nombre a esa necesidad, y transformarla en un deseo, enfoca ese placer hacia el consumo de determinada marca, tipo de alimento, o manera de consumirlo, para satisfacerla acorde a las preferencias y al poder adquisitivo del consumidor. La necesidad de alimentarse no está generada por el marketing, lo cual no quita que, a la hora de tomar una decisión sobre la manera de hacerlo, éste tenga un papel decisivo: las necesidades se pueden satisfacer a través de productos básicos o más sofisticados.

Ya hemos dicho que el deseo no es primitivo como la necesidad, porque no es innato. Contrariamente, surge como consecuencia de estímulos externos o factores personales como ser la presión social, la propia personalidad y, por supuesto, el marketing. Podría decirse, entonces, que la finalidad del marketing es que los clientes satisfagan sus necesidades a través de los productos más sofisticados que se puedan permitir. Cuando un consumidor encuentra un producto, o un servicio, que satisface su necesidad de acuerdo con su deseo, y también se ajusta a sus posibilidades económicas, se produce la compra.

El proceso motivacional

El proceso motivacional se inicia con la insatisfacción de una necesidad, la cual produce una incomodidad en el individuo, denominada tensión. Esta última genera, en la persona que busca reducirla, un impulso que se traduce en un comportamiento que, según las predicciones de la propia persona, ayudará a satisfacer esa necesidad.

Entonces, el modelo de todo proceso de motivación presenta las siguientes etapas:

- Primero, aparece la necesidad.
- Luego la Tensión.
- Le sigue el Impulso. Aquí entran en juego factores como el aprendizaje y los procesos cognitivos.
- El Comportamiento.
- Y, finalmente, la satisfacción de la necesidad.

Esto quiere decir que una vez satisfecha la necesidad que origina la tensión, el individuo reduce su estado de incomodidad e inicia un nuevo ciclo de motivación, orientándose hacia una nueva necesidad, que en general, pertenece a un nivel más elevado.

Bien, continuemos con el análisis de este proceso. A partir de un comportamiento motivado aparecen las metas, que van a establecerse con base en los valores personales del individuo, y en los medios que él mismo ha elegido para alcanzarlas. En el marketing el foco está puesto en las metas específicas por producto, en ocasiones llamadas anhelos, ya que son ellos mismos, sus marcas, packaging, precio, y puntos de venta, los que logran satisfacer las necesidades del consumidor.

A su vez, todos los procesos motivacionales generan un resultado, que puede ser positivo o negativo, dependiendo de los factores de éxito y fracaso que se ponen en juego, e influyen directamente en las metas. Cuando se produce un fracaso al intentar satisfacer una necesidad, lo cual ocasiona frustración, algunos individuos deciden luchar a pesar de todo, optando por tomar metas sustitutas que funcionan como un mecanismo que evita la situación original pero no cesa en el empeño de conseguir algún tipo de satisfacción. Contrariamente, otros prefieren declinar, huir y abandonar la meta, rodeándose de mecanismos de defensa como la agresión, la regresión, o el retraimiento, para evitar daños colaterales que afecten su autoestima.

Cabe destacar que la motivación se puede llevar hacia una dirección positiva, conformando una fuerza que impulsa al individuo hacia un determinado objetivo, o hacia un rumbo negativo que, contrariamente, lo aleja de su propósito. El marketing trabaja teniendo en cuenta ambas direcciones, ya que existen necesidades insatisfechas que generan deseos tanto de acercarse, como de alejarse de determinadas circunstancias o escenarios. Pensemos en los siguientes ejemplos: obesidad versus cuidado de la silueta; aburrimiento versus entretenimiento; estrés versus tranquilidad.

Además, los expertos también tienen en cuenta si la motivación es racional o emocional. Los motivos racionales en el contexto del marketing implican la elección de metas con base en criterios totalmente objetivos. En la vereda opuesta, los emocionales orientan su elección basados en criterios netamente subjetivos, como pueden ser el orgullo, el temor, el afecto, etc.

Los especialistas en la materia sostienen que, si tenemos en cuenta que solamente un 5% del pensamiento humano tiene lugar en la mente consciente, ya que el 95% restante se desarrolla en el subconsciente regido por factores emocionales, observamos que el estudio del comportamiento del consumidor debe profundizar y ahondar mucho en el entendimiento del proceso motivacional, para enfrentar a posteriori el análisis del proceso de decisión de compra.

Entonces podemos decir que la motivación, al igual que la habilidad y la oportunidad, ejerce una poderosa influencia en las decisiones de adquisición, uso y desecho de los consumidores. Enfoquémonos en este punto:

Algunos especialistas definen a la motivación como un estado interno de excitación que ofrece la energía necesaria para alcanzar una meta. De acuerdo con esta definición, el consumidor motivado está lleno de energía, listo y dispuesto a emprender una actividad relevante para alcanzar sus metas. A su vez, los individuos motivados pueden invertir una gran cantidad de pensamientos y actividades con el fin de satisfacer sus necesidades: el resultado de toda motivación es la puesta en marcha de una serie de comportamientos que requieren un esfuerzo considerable.

Las motivaciones, además, afectan la forma de procesar la información y de tomar las decisiones relacionadas con ellas. Cuando los consumidores están muy motivados para lograr una meta, tienden a poner más atención al respecto, a pensar en ella, a intentar comprender la información relevante, a evaluar esa información de manera crítica, y a tratar de recordarla para poder usarla después. Por ejemplo, si una persona se entera de que su banda internacional de rock preferida va a dar un concierto en su ciudad de residencia, seguramente se sentirá motivada a informarse a partir de cuándo y dónde se pondrán a la venta las entradas; tampoco dejará de indagar sobre su precio y las condiciones de pago; evaluará su presupuesto, la posibilidad de ir con algún amigo, o con su pareja, etcétera.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, es importante remarcar que la motivación provoca un estado psicológico en los consumidores, como resultado final, llamado involucramiento percibido. Dicho involucramiento se puede definir como la excitación autoconsciente experimentada por un consumidor motivado por una oferta, una actividad, o una decisión de compra.

Basándonos en la obra “Comportamiento del consumidor”, de los autores Wayne Hoyer, Deborah McInnis y Rik Pieters, diremos que el involucramiento percibido tiene la siguiente clasificación:

- En primer lugar, es perdurable: el interés que presenta el consumidor por una oferta, una actividad, o una decisión de compra, se manifiesta durante un largo período de tiempo. Los amantes del vino suelen expresar un interés constante hacia este producto, leen artículos especializados sobre el tema, asisten a actividades de cata, y suelen concurrir a exposiciones o ferias de publicidad y comercialización.
- También el involucramiento puede ser situacional, ya que ocurre en la mayoría de las situaciones que involucran compras diarias y de rutina, en las cuales el interés por los productos que se adquieren es circunstancial y de corta duración.
- Por un lado, cognitivo: en los casos en los cuales el consumidor recaba, procesa, y piensa, toda la información de la que puede disponer en relación con su meta.
- Y, por último, afectivo: cuando la persona está dispuesta a invertir mucha energía emocional, debido a que posee fuertes sentimientos relacionados con la oferta, la actividad, o la decisión de compra.

La decisión de compra

Bien, cuando un consumidor comienza a presentar un comportamiento que claramente lo va a llevar a satisfacer esa necesidad que ya se ha hecho consciente en él, se inicia el proceso de decisión de compra. Pero antes de que analicemos este tema con mayor profundidad, debemos dejar en claro qué es una decisión. Veamos:

Todos los días, cada persona debe tomar numerosas decisiones relacionadas con varios aspectos de su vida cotidiana, sin detenerse a pensar en cómo lo hace, y mucho menos, en todos los factores que están involucrados en ese proceso de selección de una acción determinada, que se llevará a cabo entre dos opciones alternativas: para que alguien tome una decisión deben existir varias alternativas, o como mínimo dos.

Si un individuo tiene que elegir entre hacer una compra y no hacerla, o seleccionar un producto entre dos marcas diferentes, estará en condiciones de iniciar un proceso de decisión de compra. Por el contrario, si el consumidor no tiene alternativas de dónde escoger, y se ve literalmente forzado a hacer una compra determinada, por ejemplo, un medicamento que le han recetado, esta acción obligada por la falta de opciones, no constituirá una decisión tomada.

En la actualidad, es muy raro encontrar una situación de compra que no posea una amplia gama de opciones de productos, entre los cuales el consumidor pueda decidir. Si bien la persona no puede optar por otro medicamento que no sea el que le han recetado, podrá optar por elegir, en algunos casos, por una u otra marca o laboratorio.

Por lo tanto, como todo proceso, el de decisión de compra posee una serie de etapas que describiremos a continuación:

La primera etapa corresponde al reconocimiento del problema. Es la etapa inicial en la cual una persona, empresa, u organización, identifica que existe una necesidad que debe ser satisfecha. Entre los consumidores, existen dos estilos diferentes de reconocimiento de problemas. Veamos:

Algunos consumidores lo hacen dentro de un estado que puede calificarse como real, ya que perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña en forma satisfactoria, o un servicio no se ajusta a sus requerimientos. Otros, consideran que tienen un problema, dentro de un estado ideal y de deseo a futuro. Esto es así porque un problema puede surgir de dos maneras. Para describirlas, imaginemos el siguiente escenario:

A una persona se le calienta el motor del auto en medio de la ruta. Siente una declinación en la calidad de su estado real, lo cual lo lleva a reconocer la necesidad de cambiar su auto por un modelo más nuevo. Contrariamente, una persona que, gracias a un aumento de sueldo, comienza a desear cambiar su auto por uno más nuevo y ostentoso, experimenta un aumento de su estado ideal que lo induce a reconocer una oportunidad.

Al mismo tiempo, se puede catalogar al reconocimiento del problema como sencillo o complejo. En el primer caso, el inconveniente tiene que ver con las necesidades de la vida diaria que se pueden resolver casi de manera automática, como el sentir hambre y comprar una golosina en un quiosco. En el segundo, en cambio, el problema se desarrolla con el paso del tiempo, sumando el estado real, al deseado: por ejemplo, con los años, además de desear cambiar el auto por un nuevo modelo más moderno, empiezan a aparecer los desperfectos mecánicos derivados del uso, que suman complicaciones e inconvenientes.

Bien, continuemos con la segunda etapa del proceso de decisión de compra, que corresponde a la búsqueda de información. En este punto, el consumidor lleva adelante las acciones que lo acercarán a determinados datos claves sobre el producto o servicio que desea adquirir, para que lo ayuden a tomar la decisión de compra.

Dicha información la podrá obtener gracias a dos tipos de fuentes:

- Por un lado, las fuentes internas: recurriendo a su propia memoria, o a experiencias de compra anteriores.
- Y, por otro, las fuentes externas: a través de la comunicación comercial, como pueden ser las publicidades, las acciones de marketing o social, es decir, las recomendaciones de familiares o amigos, los posteos en redes sociales, los comentarios de otros clientes, opiniones de expertos, entre otros.

Cuanto más relevante sea la experiencia pasada, menor será la necesidad del consumidor de obtener información externa para llegar a una conclusión. Muchas decisiones de los consumidores se basan en una combinación de experiencia pasada, es decir, de fuentes internas; e información comercial y no comercial, o sea, las fuentes externas. La duración de esta etapa dependerá de la cantidad y del tipo de fuentes que el individuo consulte, del valor monetario de la compra, y de la especificidad del producto o servicio deseado.

Sigamos con la tercera etapa de este proceso, que es la evaluación de las alternativas de compra: siempre en relación con la información obtenida en la etapa anterior, se evalúan las diferentes alternativas que ofrece el mercado para satisfacer la necesidad y disminuir la tensión generada por la misma. En esta fase el individuo percibe los atributos del producto evaluando: precio, calidad, reputación de la marca, vida útil, ubicación del punto de venta, rapidez en el envío o en la prestación del servicio, garantía, etcétera.

La cuarta etapa corresponde a la decisión y acción de compra: este es el momento en el cual el consumidor decide adquirir el producto y lo encarga o se acerca personalmente a comprarlo. Puede ocurrir también que la persona decida no comprar de manera definitiva, ni en el presente, ni en el futuro; o de manera temporal, al posponer la acción hasta recabar más información, u obtener más recursos económicos.

En tanto, la quinta etapa representa al consumo y evaluación postcompra. Cuando el individuo usa el producto comienza a vivenciar y a evaluar qué tan satisfecho está con su adquisición, si realmente cubre la necesidad que tenía, si respeta los derechos del consumidor, si cumple con sus expectativas, entre otros factores. Es en esta etapa en la cual aparecen las sensaciones y los sentimientos de satisfacción o de insatisfacción; y las actitudes positivas o negativas, que determinarán el surgimiento, o no, de la lealtad hacia el producto y la marca por los cuales la persona ha optado.

Es importante considerar que el proceso de decisión de compra, no siempre se lleva a cabo de manera tan ordenada, y a través de cada etapa. Dependiendo de la complejidad de la compra, el mismo puede realizarse de una forma mucho más ágil. Y, en algunos casos, como en las compras por impulso, puede ejecutarse de manera invertida, tomando primero la decisión de forma compulsiva, para luego justificarse con alguna necesidad ficticia.

Roles del proceso de compra

En primer lugar, vamos a nombrar al iniciador, el cual interviene en la etapa de reconocimiento del problema. Es el individuo que reconoce la necesidad, la cual puede ser propia, como comprar ropa o de comida; o ajena, como la compra de un regalo o de un producto que necesita la familia. En este último caso puede que el iniciador no sea quien toma la decisión final ni quien realice la compra.

Sigamos con el rol del influenciador, el cual aparece en la etapa de búsqueda de información. Es la persona, o las personas, que tienen algún tipo de influencia en la decisión de compra. Puede tratarse de un experto en esa categoría de productos; de un validador; de un amigo que ya adquirió el mismo producto, o que compró el de la competencia; del vendedor; del acompañante que va al punto de venta junto al comprador; etcétera.

El tercer rol corresponde al decisor, que se ubica en la etapa de evaluación de las alternativas de compra, y en la de decisión y acción de compra. El decisor es quien tiene la autoridad para tomar la decisión final de compra, en el caso de los menores de edad, por ejemplo, pueden ser sus padres.

Continuemos con el rol del comprador, que surge en la etapa de decisión y acción de compra. Es el cliente que concurre al punto de venta, para efectivizar la adquisición del producto o servicio; o el que realiza el pedido on-line de los mismos.

Y, por último, nos encontramos con el rol del usuario o consumidor, que están en la etapa de consumo y evaluación postcompra. El usuario es aquel que consume y usa realmente el producto o servicio adquirido, por el mismo, o por un tercero.

Bien, nos parece un buen momento para hablar acerca de los diferentes niveles de toma de decisión que presentan los procesos de decisión de compra. Dichos niveles dependen de:

- la clasificación de los productos adquiridos,
- del grado de implicación con la compra que posean los clientes,
- y de los distintos modelos de consumidores.

Comencemos detallando las principales características que determinan la clasificación de algunos tipos de productos. En primer lugar, se encuentran los productos de consumo inmediato, aquellos que, al poco tiempo de ser adquiridos, son consumidos, y deben ser nuevamente comprados. En esta categoría entran los alimentos, las bebidas, el diario, etcétera.

La adquisición de los productos de consumo inmediato es sencilla, simple, repetitiva, y rutinaria; por lo que su proceso de decisión de compra puede perder algunas etapas, simplificando o resultando mucho más rápido. En relación con estos productos el consumidor puede llevar adelante, por un lado, una nueva compra menor, que representa algo nuevo para él, pero no supone algo demasiado importante en términos de desembolso de dinero, riesgo, o búsqueda de información; y, por otra parte, una recompra menor, en la cual vuelve a adquirir un producto ya conocido, en el mismo punto de venta de siempre, y sin pensar demasiado en otras opciones.

Bien, sigamos con los productos denominados duraderos. Estos productos son los que tienen un período de caducidad más extenso, por lo que son utilizados por largos períodos hasta que la pérdida de su funcionalidad indica que deben ser renovados. Por ejemplo: ropa, calzado, televisores, electrodomésticos, etcétera.

Algunos de estos productos duraderos requieren de una inversión importante de dinero para ser consumidos, por lo que su proceso de decisión de compra suele darse de forma más ordenada y completa. Este proceso resulta más complejo y, en general, requiere un poco más de tiempo y de esfuerzo por parte del consumidor.

A su vez, estos productos pueden representar una nueva compra importante, en la cual el consumidor generalmente posee poca experiencia; o una recompra mayor que, si bien, requiere la toma de decisiones fundamentales, es un poco menos complicada debido a la experiencia previa que ya posee la persona.

Teniendo en claro los tipos de productos que un consumidor puede encontrar en el mercado, explicaremos, ahora, cuáles pueden ser sus grados de participación en la toma de una decisión de compra. Los grados de implicación son muy importantes porque determinan, en relación con la variedad y las diferencias de marcas, cuatro tipos básicos de comportamiento de compra. Pero primero conozcamos las compras de baja y alta implicación por parte del consumidor.

Como ya hemos visto, algunas decisiones de compra son espontáneas e implican poca reflexión, mientras que otras requieren una mayor investigación e involucramiento por parte del decisor y el comprador. En este sentido, existen tres factores que aumentan la probabilidad de una alta participación en la decisión de una compra. Veamos:

- Primero, el costo de la compra en relación con los ingresos.
- Luego, la durabilidad del producto, y la eficacia del servicio que se van a adquirir.
- Y el grado en que la compra refleja, en el entorno social, la imagen del consumidor.

Entonces, volviendo al grado de implicación, podemos decir que las compras de alta implicación son las que conforman, en gran medida, el estilo de vida del consumidor y, por lo general, están conformadas por productos y servicios de los que la persona necesitará tener un mayor conocimiento, gracias a su propia investigación, y a las sólidas opiniones de los influenciadores. No se necesita pensar mucho para comprar un litro de leche cuando se ha acabado, pero adquirir un auto, o una casa, nuevos puede implicar meses de investigación.

Un hecho curioso es que, como por lo general, las compras de alta implicación suelen tener un fuerte componente afectivo, las mismas a veces no tienen que ver necesariamente con productos costosos: la gente también se enamora de los productos baratos. Por eso hay que tener en cuenta que una alta participación no siempre equivale a un alto precio: un fumador, por ejemplo, está tan involucrado con su marca de cigarrillos que, sí debe cambiarla por algún motivo, no lo hará por la primera que se le cruce.

Por otro lado, con respecto a las compras de baja implicación, podemos decir que suelen ser de bajo costo y suponen poco riesgo, ya que están integradas por productos de consumo que suponen un esfuerzo y una consideración mínimos por parte del consumidor, porque no poseen un efecto sustancial en su estilo de vida. Estos productos no requieren una inversión significativa y, en general, se adquieren tan habitualmente, que la decisión de hacerlo se toma de manera automática.

Por este motivo, los consumidores de baja participación son mucho más fáciles de persuadir, con una oferta, por ejemplo; que los de alta implicación, los cuales tampoco se dejan influir fácilmente por la publicidad o las estrategias de marketing. Igualmente, no hay que dejar de tener siempre presente que la línea que separa la baja, de la alta implicación, no siempre es tan clara: en muchos casos el individuo se encuentra ubicado en algún punto entre ambas.

Bien, como les decíamos, las diferencias significativas que muchas veces se presentan entre las marcas que comercializan un mismo producto, se vinculan con el grado de implicación de los consumidores. En este sentido, se identifican cuatro tipos básicos de comportamiento de compra. Ellos son:

En primer lugar, el comportamiento complejo. Aquí el consumidor presenta una alta implicación con el producto, y además percibe diferencias significativas entre las marcas o los puntos de venta. Esto suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente, o se

realiza por primera vez, por lo que la persona percibe el riesgo elevado de realizar una mala elección.

Por esta razón, para solucionar problemas complejos de compra, el consumidor necesitará recopilar más información y, además, decidir cuál es la más importante y útil para su compra. Pensemos en este ejemplo: los padres primerizos que deban comprar una sillita de bebé para el auto, buscarán todo el conocimiento posible sobre las diferentes marcas, características y especificaciones de ese producto, así como las distintas ofertas comerciales que ofrece cada marca y punto de venta. Ambos pasarán por un proceso de aprendizaje, caracterizado por desarrollar sus primeras creencias sobre los beneficios del producto, que los llevará a formarse una opinión que los ayude a realizar una elección inteligente, correcta y útil.

En el ejemplo que acabamos de comentarles tiene lugar lo que se conoce como una toma de decisiones ampliada, en las cuales se requiere mucha participación para investigar marcas o productos hasta el momento desconocidos. Además de una mayor reflexión y un esfuerzo superior. Si los mismos padres tuvieran que comprar algún juguete didáctico para su bebé, que puede ser un producto de coste medio, una compra semi frecuente, o marcas poco familiares, su proceso de toma de decisiones sería limitado, ya que el mismo sería complicado, pero no requeriría de una investigación tan profunda. En este caso el grado de implicación es mucho menor, ya que, con una búsqueda acotada, y un poco de tiempo para reflexionar alcanza.

El segundo comportamiento de compra corresponde al reductor de disonancia: en este tipo de comportamiento también hay un alto grado de implicación, pero la diferencia es que el consumidor percibe muy pocas diferencias entre las opciones de producto y las marcas. Este tipo de compras también son caras, poco frecuentes y con alto riesgo percibido, pero la inexistencia de diferencias claras para el análisis, llevará al consumidor a observar lo que se encuentra disponible en el mercado, y a decidirse rápidamente por el mejor precio, o por la ubicación del punto de venta que le resulte más cómodo.

Es importante resaltar que muchas veces, en estos casos, el consumidor comienza a experimentar cierta incomodidad luego de realizar su compra, sobre todo, ante algunas características del producto que no había tenido en cuenta, o al escuchar, dentro de su entorno, comentarios favorables sobre otras marcas. A partir de ese momento la persona estará atenta a toda información que valide su decisión y la tranquilice.

Esta reacción, que parece ilógica, tiene que ver con la denominada teoría de la disonancia cognoscitiva, la cual se basa en la premisa que estipula que las personas tienen la necesidad de experimentar, de manera continua, cierto orden y consistencia en su vida. Cuando las creencias, o las conductas, entran en conflicto entre sí, porque se debe elegir entre dos alternativas, surge un estado de disonancia o tensión, que puede resolverse mediante un proceso de reducción de dicha tensión. Es aquí cuando los individuos tienden a convencerse ellos mismos, a través de la racionalización, de que la elección que hicieron fue la mejor, buscando razones adicionales que apoyen la alternativa elegida.

Bien, sigamos con el comportamiento habitual de compra. En este sentido podemos decir que existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas como, por ejemplo, los artículos de limpieza. Los consumidores tienen poca implicación, desarrollan una respuesta rutinaria, y realizan una compra rápida. Este tipo de compra incluye la adquisición frecuente de un producto familiar, que requiere muy poco esfuerzo de búsqueda, y que se relaciona tanto con la lealtad hacia una marca, o punto de venta, como con un hábito de consumo que ya se ha instalado a lo largo de los años.

En el marco del comportamiento habitual de compra, una vez que la persona ha encontrado el producto o el establecimiento que se ajusta perfectamente a sus necesidades, su compra se vuelve rutinaria y automática. Alguien que ha usado el mismo detergente durante 10 años, es poco probable que dedique su tiempo a buscar otra marca, lo mismo ocurre con su panadería, verdulería o pescadería habitual.

Por último, vamos a nombrar al comportamiento de búsqueda variada. Algunas situaciones de compra se caracterizan también por la baja implicación de los consumidores, aunque haya diferencias significativas entre las marcas. Esto ocurre porque las diferencias entre las opciones son importantes, pero el riesgo percibido es bajo, por lo que el consumidor se anima a comprar productos diferentes, buscando probar cosas nuevas. En estos casos, si bien se parte de algunas creencias previas, se termina eligiendo un producto sin mucha reflexión, y evaluándose durante su consumo.

Otro ejemplo contempla la posibilidad de que un cliente habitual decida cambiar el punto de venta de determinado producto por un tiempo limitado. Esto no se trata de una falta de lealtad sino de otros factores que pueden tener que ver con la novedad de conocer una tienda abierta recientemente, o la sensación de aburrimiento que en ciertas ocasiones produce un hábito existente.

Modelos de consumidores

Para terminar, los invitamos a conocer los cuatro modelos de consumidores que existen. A continuación, vamos a enumerar sus principales características.

Comencemos por el llamado individuo económico. En el campo de la teoría económica, es frecuente que se caracterice al consumidor como un hombre que siempre toma decisiones racionales en relación con su economía. Pero para que un consumidor pueda tener un comportamiento racional en toda ocasión de compra, tendría que conocer todas las alternativas de productos existentes, clasificar correctamente cada una en términos de ventajas y desventajas, e identificar la única mejor alternativa.

Lo cierto es que los consumidores rara vez tienen suficiente información, y suficiente grado de involucramiento o motivación para tomar decisiones tan perfectas. Por este

motivo, el modelo de individuo económico no es realista, porque las personas están limitadas por las siguientes cuestiones:

- Primero por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales;
- También por sus valores y metas actuales;
- Y por su grado de conocimiento.

Entonces podemos decir que los consumidores operan en un mundo imperfecto, en el que no pueden maximizar sus decisiones en términos de consideraciones puramente económicas. Este modelo se considera demasiado idealista y simplista también porque, por lo general, el consumidor no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones.

Bien, sigamos con el modelo del individuo pasivo, el cual es bastante opuesto al modelo anteriormente descrito, ya que plantea al consumidor como una persona básicamente obediente a los intereses y a los esfuerzos promocionales de los vendedores. Este modelo, simplista y unilateral, describe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante las estrategias de los equipos de marketing y las artimañas de la publicidad.

La limitación principal de este modelo del individuo pasivo es que no reconoce que el consumidor actual tiene una función igual, o mucho más importante, a la hora de tomar una decisión en muchas situaciones de compra. Hasta finales del siglo XX (20), este modelo se apoyaba en la tradicional figura del insistente vendedor, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación. Hoy en día, la mayoría de las personas ni siquiera se dejan engañar por los tan obstinados operadores de telemarketing.

Bien, el tercer modelo interpreta al consumidor como un solucionador pensante de problemas. Se lo denomina individuo cognoscitivo, ya que se lo visualiza como un sistema de procesamiento de información. Es descrito como una persona receptiva, en búsqueda activa de productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan su vida. Este modelo se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información sobre las marcas y los sitios de venta seleccionados, para generar la formación de preferencias que los llevarán a plasmar sus intenciones de compra.

En contraste con el modelo de individuo económico, este modelo de individuo cognoscitivo describe de una manera realista la incapacidad del consumidor de siquiera tratar de obtener toda la información disponible sobre cada opción que le presenta el mercado. La realidad es que la gente deja de buscar datos cuando percibe que ya tienen los suficientes como para poder tomar una decisión adecuada.

Hasta cierto punto, el modelo cognoscitivo, o de solución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los modelos extremos del individuo económico y del hombre pasivo; un consumidor que, como no tiene un conocimiento completo, no puede tomar decisiones perfectas. Pero que, a pesar de ello, busca activamente información y

trata de tomar decisiones satisfactorias. El modelo cognoscitivo, en definitiva, parece capturar la esencia de un consumidor bien educado y participativo.

Finalmente, el último modelo describe a un individuo emocional o impulsivo, porque cada uno de nosotros suele asociar sentimientos o emociones profundas, como la alegría, el miedo, el amor, la esperanza, la sexualidad, la fantasía, cuando se trata de cristalizar ciertas compras, u obtener nuevas posesiones.

En situaciones extremas, la relación con un objeto puede ser verdaderamente salvadora. En este sentido, los historiadores señalan que durante la Segunda Guerra Mundial muchos soldados estadounidenses les atribuyeron poderes protectores a sus encendedores Zippo; algunos llegaron incluso a asegurar que les habían salvado la vida.

Determinados elementos pueden servir también para preservar el sentido del pasado, actuando como objetos familiares de transición cuando se enfrenta un futuro incierto. Los miembros de las fuerzas armadas destinados a una posición de combate, siempre llevan fotografías de quienes los esperan en casa, algo que también les recuerda cómo fue su vida en épocas anteriores, y les renueva la esperanza de que algún día todo vuelva a ser como en esos momentos.

Si reflexionamos por un momento cuál fue la naturaleza de nuestras compras más recientes, nos sorprenderemos de qué tan impulsivas fueron algunas de ellas. Más que involucrarnos en la búsqueda, análisis y evaluación cuidadosa de las alternativas, compramos por impulso, capricho, o emoción lisa y llana. Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, pone menos énfasis en la búsqueda de información previa, y se deja llevar por su estado de ánimo, o por los sentimientos del momento.

Este punto no quiere decir que el individuo emocional nunca tome decisiones racionales: la compra de productos que proporcionan satisfacción emocional también se basa, en ciertas situaciones, en una decisión de consumo perfectamente racional. Esto ocurre cuando se selecciona una marca por sobre otra, o cuando se decide realizar una compra pensando específicamente en el estatus que brinda el poseer ese determinado producto.