



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¿Lo compro o no lo compro?: una nueva mirada acerca del proceso de decisión de compra

Autores (en el caso de tesis y directores):

Juan Manuel Aralda

Ezequiel Jones, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2009

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



¿Lo compro o no lo compro?

Una nueva mirada acerca
del proceso de decisión de compra

Alumno: Juan Manuel Aralda
D.N.I: 28.168.404
Tutor: Ezequiel Jones

Índice

	Pág.
Índice	2
Simplemente comprar	5
Comprar, ¿algo simple?	9
Marco teórico	11
Mercadotecnia, una filosofía empresarial	11
Necesidades, deseos y demandas	15
Exposición, atención y retención selectiva	19
Teorías de la personalidad	23
PRIMERA PARTE	
Modelos del proceso de decisión de compra	26
El modelo macroeconómico	26
Los modelos de Henry Assael	28
Compras de alto nivel de involucramiento	30
Toma de decisiones compleja	33
Lealtad a la marca	47
Compras de bajo nivel de involucramiento	51
Toma de decisiones limitada	54
Inercia	55

SEGUNDA PARTE

Una nueva mirada acerca del proceso de decisión de compra	57
Contexto sociocultural	57
Cultura y subcultura	57
Clases sociales	63
Grupo de referencia	66
Comunicación interpersonal	71
Contexto sociocultural según otros modelos	73
Características individuales	75
Datos demográficos	75
Personalidad	76
Estilo de vida	77
Motivación y necesidad	78
Percepción	82
Aprendizaje	89
Actitudes	95
Características individuales según otros modelos	97
Proceso de decisión de compra: el modelo atómico	100
Una decisión compleja	100
En una situación particular	102
Para satisfacer necesidades	103
Núcleo	106

Adquisición de información	108
Evaluación de información	110
Intención de compra/No compra	112
Acción de compra	115
Evaluación post consumo	118
Tres niveles del proceso de decisión de compra	119
Reflexiones finales	123
Bibliografía	125

Simplemente comprar

Juan Manuel, un profesional de 28 años, soltero, se fue a vivir sólo a un departamento de dos ambientes en el barrio de Caballito. Con ayuda de familiares y amigos lo fue equipando; Si bien -por su trabajo- sólo lo habita durante las últimas horas de la tarde y la noche, ha pensado muchas veces en hacerse de un televisor para poder mirar algún programa o serie de televisión luego de comer.

En un primer momento pensó en utilizar un televisor de tubo que le ofreció su abuela materna, pero sus amigos le regalaron una consola de juegos y ese televisor no tiene las entradas de audio y video que se necesitan para poder usarla. Por otro lado, el televisor de la abuela le resulta muy grande y con un diseño que no combina con la decoración que tiene en el departamento.

Decidido a comprar un televisor, consultó a sus amigos acerca de marcas, modelos y valores. Le preguntó a su padre que hacia poco tiempo había comprado un televisor de plasma para su habitación. Navegó en Internet por los sitios de las diferentes marcas y en foros.

El sábado a las once de la mañana, Juan Manuel se dirigió a la tienda que había en un shopping de la zona norte. Al ser atendido por el vendedor, le solicitó el modelo de televisor LCD que tenía decidido.

Ya en la caja, y mientras que el vendedor le agradeció por elegirlos, abonó con su tarjeta de crédito y obtuvo un 10% de descuento sobre la compra que le obsequió el banco que emitió la tarjeta. El cajero le señala que también tiene la posibilidad de abonarlo en tres cuotas sin interés; Juan

Manuel acepta la financiación. Un empleado de la tienda lo acompaña con el producto hasta el estacionamiento del shopping, pone el televisor LCD en el asiento trasero del auto y se retira.

Adriana, una psicóloga de 52 años, casada hace 28 años y madre de 4 hijos, termina de atender en su consultorio al último paciente del día y emprende el retorno a su hogar. En el camino piensa que podría cocinar para la familia esa noche; en un primer momento cree que un panaché de verduras puede ser una buena opción, pero recuerda que a los nenes más chicos (de 9 y 15 años) no les gusta mucho las verduras, y que ella le prometió que hoy les iba a hacer algo "rico".

Llega al mini mercado del barrio, y mientras camina por la góndola examinando productos de diferentes marcas, decide comprar un kilo de milanesas hechas y una bolsa grande de papas fritas congeladas. Se dirige a la caja, abona, sale del comercio, y continúa hacia su casa.

Guido, un adolescente de 15 años, termina de jugar con sus amigos al fútbol. De regreso a su casa, pasa frente a un kiosco. Se detiene y entra al kiosco y saca de la heladera una botella de medio litro de agua saborizada. para refrescarse, le abona el importe y continúa camino a su casa.

Estos ejemplos -sencillos y cotidianos- nos muestra que el proceso de compra parece algo bastante simple, que puede ser llevado a cabo por cualquiera -que tenga dinero u otro modo de pagar-, y en el que uno va compra y se retira. Este proceso -y su estudio- es una de las problemáticas centrales de la mercadotecnia o marketing desde sus inicios.

La mercadotecnia es una filosofía comercial que surgió como respuesta a otras filosofías comerciales (surgidas anteriormente) y que se terminó de cristalizar como tal a mediados de la década de 1950.

La piedra angular de la mercadotecnia son las necesidades del consumidor. Este enfoque comercial señala que la clave para alcanzar las metas de la organización (la meta última de las organizaciones con fines de lucro, como empresas y corporaciones, es la obtención de rentabilidad) es determinando las necesidades y deseos de las personas y entregarle productos o servicios de forma más eficaz y eficiente que los competidores.

A diferencia de las filosofías comerciales anteriores (centradas en la producción, el producto o la venta), la mercadotecnia se orienta desde afuera de la organización, ya que se orienta de acuerdo a las necesidades del cliente.

Por esto es que los ejecutivos de mercadotecnia de las organizaciones (cualquiera sea) se interesen por el proceso por el cual una persona decide satisfacer sus necesidades - generalmente mediante el intercambio¹- por medio de la marca A ó la marca B. Es la comprensión que puedan tener los mercadólogos de este proceso la que ayudará a que la marca que manejan sea o no un éxito de ventas. No es lo mismo comercializar una golosina que se puede conseguir en kioscos, supermercados, autoservicios y hasta estaciones de servicio, que vender un televisor de plasma que se consigue en locales especializados.

Dada la importancia que mencionamos, alguna de las grandes organizaciones comenzaron a interesarse en este proceso. Algunas identificaron momentos en el proceso de decisión de compra y empezaron a hablar del “primer y segundo momento de la verdad”. Por

¹ Kotler señala que el intercambio no es el único camino por el cual la gente puede hacerse de satisfactores de sus necesidades; también podría satisfacer sus necesidades auto produciendo sus satisfactores (Por ejemplo, cazando, pescando o recolectando frutos para saciar el hambre), coaccionando a otras personas (arrebataando o robando comida u otros), o mendigando. Dicho esto, podemos sostener que el intercambio es la única de las cuatro maneras en la cual el sujeto necesitado de un satisfactor ofrece algo de valor a cambio a otra persona que tiene lo que necesitamos.

“primer momento de la verdad” es cuando un comprador encuentra y elige en cualquier tienda o supermercado un producto de determinada marca. El “segundo momento de la verdad” es cuando, ya adquirido el producto, el consumidor confronta sus expectativas con las características reales del producto en su casa.

De hecho, en 2005 Procter & Gamble creó un puesto global llamado “Director del primer momento de la verdad” que actualmente ocupa Dina Howell.²

Este enfoque centrado en el cliente es resumido por Howell de la siguiente manera: “*En Procter & Gamble decidimos que nuestro objetivo es que el consumidor y el comprador sean los jefes. No importa lo que nosotros pensemos. Lo único que cuenta es lo que piensa el comprador/consumidor*”³

² “P&G, la primera en reconocer la verdad”; *Revista MCH*, Año 1 Número 4 (Diciembre de 2005); Págs. 26 a 29.

³ “La verdad de Procter & Gamble”; *Revista MCH*, Año 3 Número 11 (Agosto de 2007); Págs. 106 a 112.

Comprar, ¿algo simple?

Debido a la importancia que le otorga la mercadotecnia al proceso de compra, los teóricos de esta nueva filosofía comercial comenzaron a modelizar acerca del comportamiento del consumidor.

En un primer momento, se tomaron modelos explicativos provenientes de la economía, pero luego comenzaron a desarrollarse modelos nuevos propios de la mercadotecnia.

Un modelo es un intento teórico por simplificar la realidad en un esquema que permita la comprensión abarcando los elementos esenciales de la cuestión. El modelo puede colaborar en la descripción, predicción y comprensión del fenómeno a estudiar (en este caso el proceso de de decisión de compra).

Los intelectuales de la mercadotecnia han planteado varios modelos, algunos autores consideran que no todas las decisiones de compra son iguales, por lo que han planteado que no puede haber un sólo modelo, y se necesitarían más de uno para explicar todas las decisiones de compra posibles.

Si bien es cierto que no todos los procesos de compra son iguales, consideramos que se puede desarrollar un modelo teórico único que explique los aspectos fundamentales del proceso de decisión de compra.

En la primera parte de este trabajo nos proponemos analizar dos modelos que buscan explicar este proceso -como son el modelo microeconómico y el propuesto por Henry Assael-. En una segunda parte, nos ocuparemos de la exposición de un modelo propio -que entendemos superior de los anteriores- y que se apoya en las siguientes hipótesis:

1. El proceso de decisión de compra es de naturaleza compleja, y se produce en el marco de una sociedad y una cultura particular.

2. El proceso de decisión de compra tiene componentes inconscientes y emocionales pero es un proceso racional desde el punto de vista del individuo que lo lleva a cabo.
3. El proceso de decisión de compra no es un proceso lineal o secuencial.

En el presente trabajo consideraremos únicamente las compras que se realizan en lugares físicos de forma personal; de esta forma no repararemos en las particularidades de otras formas de llevar a cabo una compra, como pudiera ser mediante venta telefónica o por internet.

Tampoco consideraremos los procesos de decisión de compra que sean producto de decisiones conjuntas (como puede ser la decisión de compras familiares) y trataremos solo los procesos de decisión de compra individuales.

Para los fines del presente trabajo, consideraremos sinónimos las palabras productos, servicios o bienes; en tanto son todos satisfactores de necesidades.

Marco Teórico

Mercadotecnia, una filosofía empresarial

La mercadotecnia (o Marketing como es el término en su idioma original, el inglés) es una filosofía en la que se basan las organizaciones para llevar adelante su actividad comercial.

Pero la mercadotecnia no es la única filosofía o enfoque comercial que existe, si bien hoy tiene una gran popularidad. Hay cinco enfoques bajo los cuales las empresas u organizaciones encausan su actividad comercial.

El primer enfoque es el concepto de producción. Dicho concepto es uno de los más antiguos que sirve de guía a los comerciantes. El mismo afirma que *“los consumidores favorecerán a aquellos productos que estén ampliamente disponibles y tengan bajo costo. Los directivos de organizaciones orientadas hacia la producción concentran sus esfuerzos en lograr una gran eficiencia en la producción y una cobertura amplia de distribución”*⁴

Las organizaciones que siguen este concepto, entienden que el interés de los consumidores es la disponibilidad del producto y su bajo costo. Esto se fundamenta en dos tipos de situaciones. La primera es cuando la demanda excede la oferta del producto, lo que llevará a un interés por obtener el producto más que en sus cualidades (y hará que la empresa se esfuerce por producir más para satisfacer la demanda); la segunda situación es cuando el costo del producto es alto y tiene que reducirse -mediante el aumento de la producción- para ampliar el mercado.

Henry Ford fue uno de los primeros en desarrollar este concepto. Ford mejoró y abarató la producción de sus automóviles, para que la gente pudiera pagarlos y ampliar su mercado.

⁴ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 15

Actualmente este enfoque comercial es llevado a cabo por numerosas corporaciones tecnológicas japonesas.

El segundo enfoque es el concepto de producto. Dicho concepto plantea que *“los consumidores favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento ó características novedosas. Los directivos de organizaciones orientadas hacia el producto canalizan su energía a la producción de buenos productos y a mejorarlos conforme transcurre el tiempo.”*⁵

Quienes siguen este enfoque suponen que el comprador prefiere los productos bien hechos y es capaz de apreciar su calidad y rendimiento. Dichas organizaciones suelen emprender el desarrollo de productos sin considerar la opinión de los consumidores. Se centran en el producto y/o servicio que comercializan.

Este concepto lleva a la “miopía de la mercadotecnia”, debido a una excesiva concentración en el producto y no en la necesidad. Este concepto plantea el desarrollo del producto sin considerar las opiniones de los consumidores; tampoco se estudia la competencia que pudiera haber en el mercado.

El tercer enfoque o filosofía comercial, utilizado por muchas empresas, es el concepto de venta. Dicho concepto afirma *“que si se les deja solos, los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, esta debe emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción.”*⁶

Este enfoque supone que los consumidores siempre manifiestan inercia o resistencia a la compra y tienen que ser persuadidos para que compren más. Generalmente se relacionan con mercaderías “no buscadas”, aquellas que por lo general los compradores no piensan en

⁵ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 16

⁶ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 17

adquirir (seguros, enciclopedias, criptas en panteones, etc.) ó cuando hay una capacidad excedente. Se busca vender lo que se produjo y no producir lo que el mercado desea.

Este enfoque es usado generalmente por los candidatos políticos en sus campañas. En estas se preocupan por “vender” el candidato para el puesto en cuestión, sin importar la satisfacción posterior a la “compra” o elección.

Enfoque con altos riesgos, dado que supone que los clientes son persuadidos de comprar un producto gustarán de él y sino, no lo desacreditarán o se quejarán; la realidad muestra que cada consumidor decepcionado desacredita el producto con diez o más personas.

El cuarto enfoque, que surge como una respuesta a los enfoques antes mencionados, es el concepto de mercadotecnia. Este sostiene que *“la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de la forma más eficaz y eficiente que los competidores.”*⁷

A diferencia de los otros tres conceptos que adoptan una perspectiva de adentro hacia afuera (ya que se centran en la organización: ya sea en su producción, su producto ó su fuerza de ventas), la mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, ya que se centra en las necesidades del cliente.

El concepto de mercadotecnia se centra en cuatro pilares principales: mercado meta, necesidades del consumidor, mercadotecnia coordinada y rentabilidad.

Mercado meta: ninguna empresa u organización puede operar en todos los mercados, ni satisfacer todas las necesidades. No se puede realizar una buena labor en un mercado extenso. Las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta, o sea, los mercados en los que planean satisfacer a los consumidores.

⁷ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 18

Necesidades del consumidor: comprender al consumidor y poder saber cuales son sus necesidades no es algo sencillo. El consumidor puede decir que desea algo “económico”, pero no nos indica sobre que bases o con que criterios lo juzga.

Una filosofía orientada al cliente requiere que se defina cuidadosamente las necesidades del mismo. La clave reside en poder satisfacer las necesidades reales (las manifieste o no) de los clientes mejor que la competencia.

La importancia de satisfacer al cliente radica en que un cliente satisfecho compra más y es más “leal”; compra productos adicionales que la compañía saca al mercado, presta menos atención a la competencia, y es más barato satisfacerlo (siempre es más caro atraer nuevos clientes que conservar los que se han conquistado).

Mercadotecnia coordinada: todas las funciones de mercadotecnia -ventas, publicidad, investigación de mercado, etc.- deben coordinarse desde el punto de vista del cliente. Pero la mercadotecnia “externa” no basta, también se necesita una mercadotecnia “interna”, esto es, la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de atender bien al cliente. Es necesario que todos los integrantes de una organización (desde el personal de rango más bajo hasta los altos mandos) estén comprometidos en conocer, satisfacer y servir al cliente.

Rentabilidad: el propósito de toda organización es alcanzar sus metas. En el caso de empresas privadas, la meta principal es la obtención de utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas, es captar fondos suficientes para desempeñar las funciones que se propusieron. La clave no es lograr utilidades como primer fin (como el enfoque ventas), sino como consecuencia de haber satisfecho las necesidades de los consumidores mejor que la competencia.

El concepto de mercadotecnia ha evolucionado, ya que muchos dudaban de que fuera adecuado en una época shockeada por el deterioro ecológico, la escasez de recursos, el

crecimiento demográfico, el hambre en grandes regiones del mundo, la pobreza y falta de servicios sociales. Se comenzaron a preguntar si las empresas que realizan una buena labor para comprender, servir y satisfacer a los consumidores individuales, estaban actuando de la misma manera para satisfacer los intereses del consumidor y de la sociedad a largo plazo. El concepto de mercadotecnia evade los conflictos potenciales entre los deseos del consumidor, sus intereses y el bienestar social a largo plazo.

Por eso en su evolución, el concepto de mercadotecnia se amplió -en lo que consideramos el quinto enfoque- y dio nacimiento a lo que llamamos el concepto mercadotecnia social. Este concepto afirma que *“la labor de las organizaciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarle los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.”*⁸

Este concepto obliga a las organizaciones a considerar tres puntos al establecer sus políticas: las utilidades de la organización, la satisfacción de los deseos del consumidor y el interés público.

En un primer momento las organizaciones sólo se preocuparon por maximizar las utilidades, luego aceptaron la importancia de satisfacer los deseos del consumidor -y así nació el concepto de mercadotecnia-, y llegado a este punto comienzan a ver la importancia de considerar los intereses de la sociedad en sus actos.

Necesidades, deseos y demandas

Hemos hablado de las necesidades (y su satisfacción) como eje de la mercadotecnia, por lo cual es bueno que hagamos una distinción entre la necesidad, los deseos y la demanda.

⁸ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 30

Phillip Kotler señala que “*la necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos.*”⁹. La gente requiere alimento, abrigo, protección y demás cosas para sobrevivir.

Por otra parte, “*los deseos consisten en anhelar satisfactores específicos para estas necesidades*”.¹⁰ Esto quiere decir que hay muchos más deseos que necesidades, ya que frente a una necesidad -como puede ser alimentarse- hay muchas opciones para satisfacerla -carne, verduras, etc.- y varían de acuerdo a la cultura (y sus sub-culturas), la sociedad y las personas dentro de una misma cultura. Por ejemplo, un porteño puede satisfacer su hambre comiendo sushi en Palermo, mientras que otro porteño puede satisfacerse comiendo un choripan en un carrito en la costanera sur. El deseo es la necesidad moldeada por una sociedad.

Por último, cuando los deseos son respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos, estos se convierten en demandas. Muchas personas desean tener un Mercedes Benz, pero no todas tienen la capacidad económica para comprarlo; y muchos de los que si tienen esa capacidad no están dispuestos a usarla en la compra de dicho automóvil.

Se han propuesto varias clasificaciones para las necesidades; sin embargo, en este trabajo adoptamos la propuesta de Abraham Maslow. El autor agrupa las necesidades en cinco categorías: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización.

Maslow no sólo se limita a la clasificación y plantea una jerarquía para estos grupos de necesidades. El autor señala que hay un orden prioritario en la satisfacción de necesidades y que primero el individuo se preocupará por satisfacer sus necesidades de orden inferior; una vez satisfechas, dejarán aparecer necesidades de orden superior. El autor señala que esta jerarquización de necesidades adopta una forma piramidal, ya que hay muchas más

⁹ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 7

¹⁰ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 7

personas que satisfacen sus necesidades inferiores (sino satisfacen dichas necesidades mueren), que las que hay en la cima de la pirámide.

Se observaría una atenuación progresiva en la intensidad de las necesidades satisfechas, y una intensidad creciente de la intensidad de necesidades de orden superior, que todavía no fueron satisfechas.

Todo esto llevará a una evolución en la estructura de necesidades en función del desarrollo del individuo, que pasaría -en su juventud- de un objetivo general de supervivencia (preocupándose, por ejemplo, en hacerse de un techo para vivir) hacia -en su adultez, y una vez satisfechas las necesidades inferiores- objetivos que apunten a mejorar cualitativamente su estilo de vida o su desarrollo intelectual (por ejemplo, el perseguir un status social ó desarrollar actividades artísticas).

La jerarquía de necesidades de Maslow, desde las categorías inferiores a las superiores, es la siguiente:

En la base de la pirámide, encontramos las necesidades fisiológicas. Estas son las necesidades más elementales y fundamentales; provienen de la naturaleza de los seres vivos (son para todos iguales: hambre, sed, etc.). Una vez satisfechas dejan de ser factores importantes de la motivación y ya no influyen en el comportamiento.

En el segundo nivel de la pirámide se ubican las necesidades de seguridad. A partir de este nivel comienzan a aparece factores externos (las necesidades fisiológicas no necesitan ningún otro factor que la propia naturaleza del hombre para hacerse presente) que hacen surgir estas necesidades. Entre ellas esta la seguridad física -preservar la estructura del organismo del clima, por ejemplo-.

Ya en el tercer nivel de la pirámide, se encuentran las necesidades sociales (o de socialización). Estas desprenden del hecho de que el hombre es un animal social y necesita

integrarse en grupos, asociarse con sus semejantes, amar y ser amado, pertenecer a una sociedad.

El cuarto nivel de la pirámide, que se desprende del anterior en cuanto a dimensión social, son las necesidades de estima (o de reconocimiento). Estas necesidades incluyen la autoestima, la estima en uno mismo, la dignidad personal, la confianza en si y en su capacidad; y la estima que los otros tienen por nosotros, la necesidad de ser considerado, respetado, de tener rango social.

En el quinto nivel -ya en la cima de la pirámide- nos encontramos con las necesidades de realización (o autorrealización). Estas refieren a las necesidades que se satisfacen por el gusto de satisfacerlas, para sentirse realizado, en un marco de evolución personal. La necesidad de superarse, de utilizar todas nuestras capacidades y de ampliar nuestros límites, de encontrar una razón de ser.

La satisfacción de estas necesidades no están asociadas a la capacidad económica, puede ser una necesidad cuya satisfacción no implique dinero (por ejemplo, para un padre ser director técnico del equipo de fútbol infantil del hijo). Dicho esto, también es cierto que si uno no puede cubrir las necesidades inferiores, probablemente use el tiempo en hacerse de los medios para satisfacerlas, y no pueda satisfacer las necesidades de autorrealización.

Lo realmente interesante del planteo hecho por Maslow, es que el autor pone de relieve el carácter multidimensional de las necesidades y el hecho de que las necesidades no existen en el mismo grado para todos los individuos. Hay siempre coexistencia de estas categorías de necesidades, la una y la otra, pudiendo adquirir mayor importancia según el individuo o la circunstancia en la que se encuentre un mismo individuo.

Un producto, un satisfactor específico, puede satisfacer otras necesidades además de la básica (para el que fue desarrollado). El individuo no usa un producto solo por razones

prácticas, sino también para comunicar con su entorno algo, para mostrar quien es, para contar sus sentimientos.

Posterior al planteo de Maslow (quien falleció en 1970), se propuso un sexto nivel a la pirámide: las necesidades de trascendencia. Las mismas refieren a las necesidades cuya satisfacción trasciende al individuo y a su generación. Por ejemplo, cuidar el medioambiente -no tirar una pila a la basura y contaminar 20.000 litros de agua-. Los beneficios reales serán para las generaciones futuras. Estas necesidades se vinculan a lo que han llamado el marketing social. El beneficiario claro es “el futuro”. Esta propuesta no ha logrado tener aceptación unánime, ya que sus detractores piensan también en la satisfacción del ejecutor y la clasifican como una necesidad de un quinto nivel (de autorrealización).

Exposición, atención y retención selectiva

En el marco de la corriente sociológica norteamericana de la Mass Communication Research -y los estudios acerca de los efectos que las comunicaciones masivas tienen en las personas- se observó que las personas no son receptores pasivos de los mensajes de los medios.

Se ha comprobado que las opiniones ya formadas de los individuos y sus intereses; dicho de modo general, sus predisposiciones influyen en sus comportamientos en relación con las comunicaciones de masas y los efectos que tales comunicaciones provoquen en ellos.

La gente tiende a exponerse a aquellas comunicaciones de masas que están de acuerdo con sus intereses y actitudes ya existentes. De manera consciente o inconsciente, evitan las comunicaciones que están en contra de sus ideas. Cuando no pueden eludirlas, o bien no las perciben o las modifican e interpretan para acomodarlas a sus propios puntos de vista.

También las olvidan más rápidamente que las comunicaciones con las que se siente de acuerdo.

Estos procesos de auto-protección se conocen como exposición selectiva (o auto-selección), atención selectiva y retención selectiva.

La exposición selectiva es la tendencia de las personas a exponerse a comunicaciones de masas que estén de acuerdo con sus intereses y opiniones, así como de evitar las comunicaciones de masa que sean contrarias con sus ideas.

La exposición puede ocurrir o no, depende del intereses y el involucramiento de los consumidores en relación con el estímulo que se les presenta. En el ya clásico estudio de Paul Lazarsfeld -Junto a Bernard Berelson y Hazel Gaudet- llamado “El pueblo elige” en el que se buscó descubrir los efectos de la campaña presidencial de 1940 sobre los residentes del condado de Erie, en Ohio, tenemos un claro ejemplo de la exposición selectiva. Dicen los autores: *“Durante la campaña de 1940 se comprobó en el condado de Erie un desequilibrio en la difusión de la propaganda política. Había gran abundancia de informaciones republicanas, aunque no era difícil encontrar expresiones demócratas en los distintos medios de comunicación. Si la receptividad a la propaganda corriera pareja con la distribución partidaria de los mensajes que se brindan, los adeptos estarían constantemente sujetos a un vaivén de argumentos opuestos, especialmente los demócratas (...) Por su puesto el ciudadano no reparte su atención proporcionalmente al caudal de propaganda que se le ofrece. No basta que un partido se preocupe por divulgar sus ideas; es necesario, además, que en el votante existan predisposiciones que abran su mente a esas ideas. Dichas predisposiciones impulsan al individuo a seleccionar los elementos de información que condigan con ellos y reafirmen su posición previa. Los ciudadanos que escuchaban los discursos de Willkie eran, en su mayoría, republicanos, mientras que entre los que seguían la palabra de Roosevelt había una mayor proporción*

de demócratas. El universo de los medios de difusión de la campaña -discursos políticos, artículos de diarios y revistas, noticiosos, artículos de fondo, columnas periodísticas- estaba virtualmente abierto a todos. Naturalmente los ciudadanos eran receptivos casi exclusivamente a las expresiones de su partido, lo cual servía para reforzar su elección. (...) Pero es un hecho demostrado -y muy importante, por cierto- que cuanto más firmes son las convicciones políticas de una persona, tanto más marcada será su tendencia a aislarse y desatender los puntos de vista de adversario. Los constantes sumamente interesados en el fenómeno político y preocupados por el triunfo de su propio candidato eran más exclusivistas, en cuanto a su receptividad a la propaganda, que los constantes con menos interés y entusiasmo partidario. Indudablemente, tal conducta contribuye a reforzar la actitud previa del adherente. En síntesis, las personas más convencidas de sus ideas políticas prestan poca atención a los argumentos del contrincante a fin de evitarse las dudas que los mismos podrían provocarles. Por el contrario, se vuelcan hacia la propaganda que asegura la validez y el acierto de su decisión original, con lo que resulta reforzada.”¹¹

La atención selectiva refiere al hecho de que cada persona percibe los estímulos de forma selectiva, debido a que cada individuo es único en la combinación de sus necesidades, actitudes, experiencias y características personales. Dos consumidores pueden percibir de manera diferente un mismo anuncio, empaque o producto.

La demostración del carácter selectivo de la percepción se demostró con anterioridad a los estudios relacionados con la comunicación de masas. Experimentos de laboratorio establecieron que la percepción de luces en movimiento, el tamaño relativo de figuras, la longitud relativa de líneas, etc. Esta parcial o totalmente determinado por lo que la persona

¹¹ Lazarsfeld, Paul; *El pueblo elige*; Buenos Aires; Ediciones 3; 1962 (Ed. Or. 1944); Págs. 139-140

desea percibir, lo que ha percibido habitualmente o la recompensa física o social que esperan obtener en dicha percepción.

Joseph Klapper cita un estudio de Allport y Postman de 1945 acerca de la metamorfosis de los rumores donde se ve como los mensajes orales cambiaban durante su proceso de difusión social acoplándose a actitudes y esferas de conocimientos preexistentes. *“En una fase del estudio, por ejemplo, una fotografía representando una discusión en el tren, entre un blanco, que esgrimía una navaja, y un negro, fue mostrada a varios sujetos de quienes se solicitó que la describieran a otros sujetos, estos, a su vez, a otros, etc. En el curso de estas narraciones sucesivas, la navaja, de manera típica, fue transferida a la mano del negro. Allport y Postman hacen notar, entre otras conclusiones, que el material que no se ajusta a las predisposiciones de un oyente es probable que sea reelaborado para acomodarlo no solo a su capacidad de comprensión y retención, sino así mismo a sus necesidades e intereses personales. Lo que era exterior se hace interior. Lo que era objetivo pasa a ser subjetivo.”*¹²

Respecto de la retención selectiva es la tendencia de la gente a retener más rápido y durante más tiempo las comunicaciones que contienen ideas con las que ellos se encuentran a gusto; también la tendencia a olvidar más fácilmente las comunicaciones de signo contrario.

Klapper cita en su libro sobre el efecto de los medios de comunicación de masas un estudio de Levine y Murphy de 1943 acerca de la retención selectiva y señala que *“dieron a leer un trozo de un escrito procomunista y de otro anticomunista a cinco estudiantes universitarios procomunistas y a otros cinco comunistas. Unos minutos después se les pidió que reprodujeran el texto lo más exactamente posible. El procedimiento fue repetido “a espacios semanales” durante cuatro semanas. Luego, semanalmente, durante cinco*

¹² Klapper, Joseph T.; *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*; Buenos Aires, Aguilar; 1974; Págs. 21-22.

semanas, se comprobó lo que seguían recordando, sin que los estudiantes volvieran a leer los textos. El grupo prosoviético recordó con más firmeza el material favorable a sus ideas que el grupo anticomunista, y la diferencia aumentó con el tiempo. (...) Se observaron similares tendencias en relación con el trozo antisoviético, pero en grado más acusado. El grupo antisoviético aprendió más que el prosoviético, y este olvidó más de prisa que aquel. (...) En resumen, el material fue más rápidamente aprendido por el grupo simpatizante y más rápidamente olvidado por el grupo no simpatizante con él.”¹³

Teorías de la personalidad

Teoría Freudiana

La teoría psicoanalítica de la personalidad, eje fundamental de la psicología moderna, fue desarrollada por Sigmund Freud. La misma se construyó sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes -en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico- son el fundamento de la motivación y la personalidad humana.

Freud señaló que la personalidad humana está constituida por tres sistemas íntimamente relacionados: el ello, el superyo y el yo. Define el ello como un “almacén” de impulsos irreflexivos y primitivos (expresiones de necesidades fisiológicas básicas como sed, hambre y deseo sexual), para los cuales el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de esa satisfacción.

Por su parte el superyo se define como la expresión interna del sujeto respecto de la moral y los códigos éticos de conducta de la sociedad. El superyo es un tipo de “freno” que

¹³ Klapper, Joseph T.; *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*; Buenos Aires, Aguilar; 1974; Págs. 23-24.

restringe o inhibe las fuerzas impulsivas del ello. Su función consiste en vigilar que el individuo satisfaga sus necesidades en formas socialmente aceptables.

Por último, el yo es el control consciente del individuo. Funciona como si fuera un “monitor” interno que busca equilibrar los impulsos irreflexivos y primitivos del ello -por un lado- y las restricciones socioculturales del superyo -por otro-.

Además de especificar esta estructura de la personalidad, Freud señaló que la misma se forma conforme el sujeto atraviesa una serie de etapas del desarrollo en la infancia y la niñez, estas son: la etapa oral, la etapa anal, la etapa fálica, la etapa latente y la etapa genital. Según Freud, la personalidad de un adulto se determina por el grado en que éste fue capaz de enfrentar las distintas crisis que experimentó a medida que las fue transitando (sobre todo las tres primeras). Si el individuo no puede resolver de manera adecuada alguna de las etapas, presentará una fijación en la misma. Ya de adulto mostrará una personalidad con determinados rasgos (a modo de ejemplo, una persona que no satisfizo de manera adecuada su etapa oral, presentará rasgos de dependencia y actividad oral excesiva -por ejemplo masticar chicle o fumar en exceso-).

Teorías neofreudianas o socioculturales

Algunos discípulos de Freud, modificaron la teoría psicoanalítica y señalaron que no eran los impulsos sexuales y biológicos los elementos fundamentales de la personalidad.

Los neofreudianos consideran como fundamentales para el desarrollo de la personalidad a las variables sociales y culturales. Dentro de este tipo de teorías podemos señalar los aportes de Alfred Adler y Karen Horney.

Adler sostuvo que el individuo intenta alcanzar diversas metas racionales (que denominó el estilo de vida) y que intentan lograr su superioridad dentro de un contexto social; señaló

que los individuos durante su infancia desarrollan sentimientos de inferioridad y que su principal objetivo como adultos es superarlos.

Por su parte, Horney sostuvo que la personalidad se desarrolla conforme el individuo aprende a enfrentar sus ansiedades básicas, que derivan de la relación padre-hijo. Señaló tres enfoques para enfrentar estas ansiedades: la condescendencia (estrategia que implica buena predisposición con la gente), la agresividad (que implica actitudes antagónicas con la gente) y el desapego (estrategia en la que se busca apartarse de la gente)

PRIMERA PARTE

Modelos del proceso de decisión de compra

El modelo Microeconómico

Una de las primeras explicaciones acerca de los comportamientos de los individuos a la hora de realizar sus compras fue brindada por la ciencia económica.

La microeconomía es la parte de la economía que estudia el tipo de comportamiento económico de agentes individuales, como puede ser los consumidores. Esta rama de la economía propone un modelo matemático para explicar el comportamiento del consumidor. Para que dicho modelo sea válido tienen que cumplirse todos los supuestos que contempla.

La teoría considera que las acciones que toma cada consumidor las hace en pos de cumplir ciertos objetivos propios. La microeconomía postula que el individuo tiende a elegir aquellos bienes y servicios que valora más, es decir aquellos que le reportan mayor utilidad o satisfacción.

Por utilidad, la microeconomía entiende *“el sentimiento subjetivo de placer o satisfacción que una persona experimenta como consecuencia de consumir un bien o servicio.”*¹⁴

La visión macroeconómica tiene su foco en el acto de compra y en intentar predecir el/los productos y la cantidad elegida de cada uno. Para esto se basa en una serie de supuestos:

- Los consumidores adquieren en forma independiente sus preferencias, sin que influyan los demás; y estas preferencias son constantes a lo largo del tiempo.

¹⁴ Mochón, Francisco y Beber, Víctor A; *Economía. Principios y aplicaciones*; España; Mc Graw Hill; 2da. Edición; 1997; Pág. 100.

- Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción ó la cantidad de utilidad que le procurará un producto o bien.
- A medida que aumenta la cantidad consumida de un bien, la utilidad marginal (esto es: el aumento en la utilidad total que otorga cada unidad adicional) del bien tiende a disminuir. Esto se conoce como la ley de utilidad marginal decreciente
- El modelo considera dos hechos para predecir el consumo: la restricción presupuestaria (esto es, la cantidad de dinero que puede utilizar el consumidor para hacer sus compras) y las preferencias del consumidor (que se consideran constantes y dependientes de su renta).
- El supuesto de insaciabilidad (o de no saciedad) sostiene que el sujeto no se conformará con elecciones de consumo que no absorban toda su renta destinada a ese fin. De esta forma considera sus necesidades ilimitadas e imposibles de satisfacer de modo completo.
- Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida de sacrificio que se requiere para obtenerlo (de esta manera no cumple otra función en el proceso de decisión de compra).
- Todo el presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción o utilidad obtenida.

Como se puede observar, dicha teoría supone un consumidor “racional” o -mejor dicho- “lógico”, en el sentido de que por sus preferencias subjetivas siempre actuará de modo deliberado, para maximizar su satisfacción. Este consumidor propuesto por la teoría microeconómica toma sus decisiones basandose en cálculos lógicos y conscientes, valorando correctamente los bienes y adquiriendo los productos que le otorguen mejor relación costo-beneficio. En palabras de Francisco Mochón y Víctor Beker: *“Respecto al comportamiento de los consumidores es que estos actúan de forma consistente a la hora de formular sus gustos y tomar decisiones. Los consumidores pueden tomar la mayoría de sus decisiones de forma rutinaria, pero, sin embargo, se supone que no actúan de forma*

imprevisible e incurriendo en errores persistentes de valoración. Siempre que un número suficiente de consumidores actúen de forma consistente, sin incurrir en cambios erráticos de comportamiento, la teoría que hemos ofrecido sobre el comportamiento del consumidor ofrecerá una aproximación aceptable de los hechos.”¹⁵

Tomando el ejemplo de la introducción, la visión microeconómica explicaría el comportamiento de Adriana de la siguiente forma:

La consumidora tiene una cierta cantidad de dinero destinado para la cena - supongamos que son \$30- y sus preferencias -hacerle algo “rico” a sus hijos menores y a la vez alimentar al resto de la familia-, y debido a que ella sabe que satisfacción le brinda cada producto llega a la conclusión -de modo consciente y en base a cálculos- que la mejor ecuación es comprar un kilo de milanesa -a un valor de \$20- y una bolsa grande de papas fritas congeladas -que cuesta \$10-.

Se podría pensar que hubiese sido conveniente utilizar el dinero de las papas fritas en medio kilo más de milanesas. La visión microeconómica nos diría que por la ley de utilidad marginal decreciente, el medio kilo de milanesas adicional - consideramos que ya adquirió un kilo- nos brindaría una utilidad o satisfacción menor que la bolsa grande de papas fritas congeladas.

Los modelos de Henry Assael

Por su parte, entre los teóricos de la mercadotecnia, Henry Assael propuso sus modelos para explicar el comportamiento del consumidor cuando tiene que decidir que comprar.

¹⁵ Mochón, Francisco y Beber, Víctor A; *Economía. Principios y aplicaciones*; España; Mc Graw Hill; 2da. Edición; 1997; Pág. 104.

Los planteos de Assael han impactado profundamente en el ideario de la mercadotecnia, y en muchos casos, estos se convirtieron en el esquema icónico para explicar el proceso de decisión de compra y en el más popular de los modelos teóricos planteados.

Este modelo tiene diferencias fundamentales con el modelo propuesto por la microeconomía. En primer lugar, la propuesta de Assael es más bien comprensiva o descriptiva, mientras que la propuesta microeconómica es claramente predictiva.

Por otro lado, mientras el modelo microeconómico tiene su inicio en el consumidor que busca maximizar sus utilidades y se preocupa sólo por el acto de compra propiamente dicho, el modelo propuesto por Henry Assael parte de la necesidad del consumidor, que lo lleva a la acción de satisfacerla; a su vez, esto es visto como un proceso y no se reduce sólo al momento de la compra.

Otra diferencia con el modelo microeconómico, radica en que Assael no considera que se puedan explicar todos los comportamientos del consumidor en un solo modelo. Según el autor: *“La toma de decisiones del consumidor no es un proceso único. La decisión de compra de un automóvil implica un proceso diferente al de la compra de una pasta de dientes.”*¹⁶

Assael hace una tipología de comportamientos de compra, con base en dos dimensiones: la extensión de la decisión que se toma y el grado de involucramiento del consumidor en la compra.

La primera dimensión representa una serie continua que va desde la toma de decisiones al hábito. A veces el consumidor puede necesitar buscar y evaluar información para llevar a cabo una compra. En otros casos, no es necesario ya que el consumidor está satisfecho con una marca particular y hace la compra de manera habitual sin buscar información (o buscando muy poca, y generalmente de una única marca).

¹⁶ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 67.

La segunda dimensión plantea una serie continúa que va desde el alto nivel de involucramiento del consumidor hasta el bajo nivel de dicho involucramiento. Según la compra que realice, una persona estará más o menos involucrada con el producto. Comprar caramelos es algo muy diferente a comprar un nuevo auto o un televisor.

Del cruce de estas dos dimensiones surge la existencia de cuatro tipos de proceso de compra: la toma de decisión compleja, caracterizada por un alto nivel de involucramiento y un procesamiento extenso de información; la lealtad a la marca, que posee un alto nivel de involucramiento, pero tiene escaso o nulo procesamiento de información, ya que el consumidor se encuentra satisfecho por sus experiencias anteriores con la marca. El tercer tipo de comportamiento es la toma de decisión limitada, que posee bajo nivel de involucramiento y un procesamiento de información no tan extenso. Finalmente, el cuarto tipo de comportamiento es la inercia, en la que encontramos un bajo involucramiento con el producto y una nula búsqueda y evaluación de información. En estos casos el consumidor compra la misma marca, no por lealtad, sino porque no vale la pena el tiempo y el esfuerzo de buscar una alternativa.

Compras de alto nivel de involucramiento

En primer lugar, centraremos nuestra atención en los dos tipos de procesos de compra que poseen un alto nivel de involucramiento, estos son: la toma de decisiones compleja y la lealtad a la marca.

En este caso nos referimos a compras que para el consumidor son más importantes que otras, que lo movilizan. Generalmente, los altos niveles de involucramiento se dan cuando la compra de un producto es:

- Importante para el consumidor. Ya sea que es importante para la propia imagen del consumidor (por ejemplo, la compra de un vestido de gala por parte de una actriz que tiene que asistir a un importante evento); porque tiene un significado simbólico vinculado con los valores del consumidor o de un grupo del que forma parte (por ejemplo, tener un BMW es un símbolo de éxito para muchos grupos de jóvenes profesionales) ó porque juega un papel funcional importante (Por ejemplo, la compra de un auto para una persona que vive en las afueras de la ciudad o que lo piensa usar para trabajar de taxista o remisero).
- Tiene un atractivo emocional. Los consumidores no sólo buscan beneficios funcionales en los productos, a menudo los beneficios que buscan desencadenan una respuesta emocional. Por ejemplo, poder ser dueño de un BMW genera en muchos consumidores la sensación de pertenecer a un grupo selecto de la sociedad.
- Es de interés para el consumidor. La compra que se propone realizar esta relacionada a con intereses permanentes del consumidor. Por ejemplo, para una persona que gusta de coleccionar relojes, la compra de un nuevo reloj -más allá del precio- traerá consigo un alto involucramiento.
- Supone riesgos significativos. Que pueden ser financieros (por ejemplo, la compra de una casa o departamento), tecnológicos (la compra de una computadora personal), sociales (la adquisición de un nuevo estilo de vestimenta para ir al trabajo) o personales (comprar un automóvil inseguro o un medicamento equivocado).

Podemos encontrar dos tipos de involucramiento: el involucramiento situacional y el involucramiento duradero. El primero ocurre solo en situaciones específicas y es temporal, mientras que el segundo es duradero y continuo

El involucramiento situacional se da cuando se tiene que tomar una decisión para hacer una compra de un producto, por ejemplo un televisor de plasma. Entonces el consumidor se involucra y busca información. Luego, una vez que adquirió o no el producto, su interés por el mismo desaparece.

El involucramiento permanente refiere más a un interés continuo, como podría ser el caso de nuestro coleccionista de relojes. Este individuo mantendrá su interés por los relojes más allá de una situación particular como puede ser una compra.

Además el involucramiento -sea situacional ó duradero- es un fenómeno multidimensional y transcultural. Un consumidor puede involucrarse con un producto en varias dimensiones (por ejemplo, la compra de un BMW puede suponer un riesgo financiero -por su elevado precio- y a la vez, posee un gran valor simbólico -por lo que representa-), este involucramiento varía en cada individuo.

Además también el involucramiento cambia en las diferentes culturas. En China, la compra de una bicicleta es tan importante como lo podría ser en Argentina la compra de un automóvil; esto se debe a la importancia funcional que tiene este medio de transporte en ese país de oriente.

Las compras de alto nivel de involucramiento tienen en común una secuencia denominada jerarquía de efectos, que estipula la secuencia de etapas que atraviesan los consumidores durante la compra y donde están involucrados el pensamiento (creencias), los sentimientos (evaluaciones) y las acciones (la intención de comprar o no).

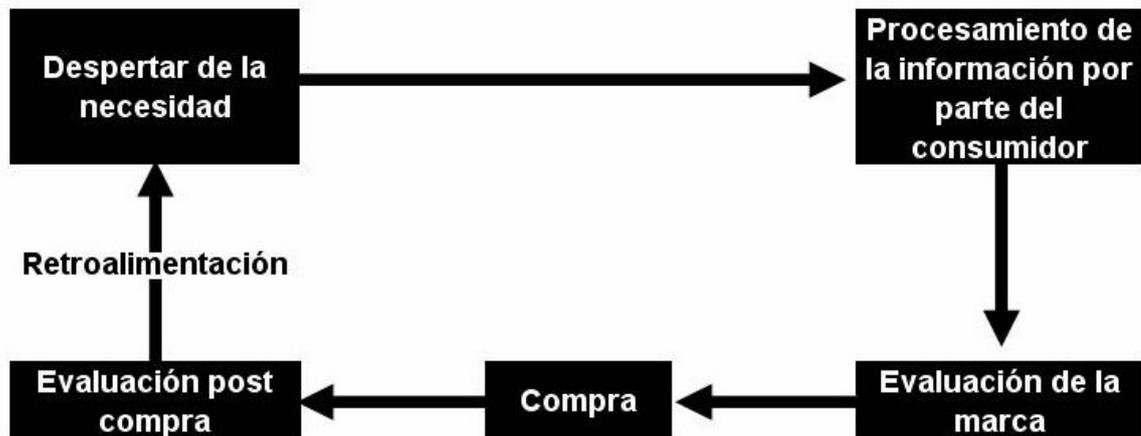
Para el caso de las compras de alto nivel de involucramiento la secuencia es de creencias, evaluación y acción. La secuencia se comporta de la siguiente manera:

1. Las creencias se forman en torno a la marca -debido a la aprendizaje activo-, las mismas influyen en
2. Las actitudes hacia la marca -se evalúan las marcas-, las cuales influyen en

3. La intención de compra (o abstención de compra)

Toma de decisiones compleja

Para el primero de los cuatro tipos de comportamiento de compra posible, la toma de decisiones compleja, el autor reconoce cinco fases, a saber: el despertar de la necesidad (donde se da el reconocimiento del problema), el procesamiento de la información (donde se da la búsqueda de la información), la evaluación de marca (donde se evalúan las opciones), la compra (donde se elige) y la evaluación post compra (se evalúa la elección realizada). El siguiente esquema refleja el proceso general propuesto por el autor:



TOMA DE DECISIÓN COMPLEJA

La primera etapa -llamada por Assael “el despertar de la necesidad”- se refiere al momento en que el consumidor reconoce la disparidad entre su situación corriente (real) y una meta deseada.

Este reconocimiento se da en función de varias influencias previas que el autor denomina “Variables de entrada”. Estas son, internas:

- Las experiencias pasadas del consumidor. Las experiencias que tuvo el consumidor en compras anteriores. Por ejemplo, si el nuestro protagonista determina que es tiempo de cambiar su computadora personal, considerará la experiencia que tuvo con su computadora actual.
- Características del consumidor. La personalidad de un consumidor, el estilo de vida que lleva, su edad, su estado civil, etc., son características que influyen a la hora de definir las necesidades y los beneficios que esperan en una compra.
- Los motivos del consumidor. Son los motivos que llevan a plantear la necesidad de una compra. Si el consumidor, por ejemplo, quiere comprar un auto nuevo por motivos funcionales los beneficios que buscarán en el auto seguramente no serán los mismos que si plantea comprar un auto nuevo por motivos de estatus social.

Y también son externas:

- Influencias ambientales. El hombre es un animal social, y vive en comunidad rodeado por otras personas. La familia, los vecinos, los compañeros de trabajo son fuentes de información e influencia importantes.
- Los estímulos de mercadotecnia del pasado. Informaciones en torno a las características y los precios de la marca también afectan a los consumidores que obtienen esa información de fuentes como la publicidad por medios masivos, los estímulos dentro de la tienda y los representantes de venta.

Estas variables de entrada determinan el estado corriente del consumidor y permiten, si es que la hay, reconocer la disparidad con un estado ideal. Esta disparidad produce la motivación para actuar y da forma a los beneficios que buscan los consumidores en una marca y en las actitudes con respecto a esta.

Los beneficios buscados y las actitudes sobre la marca determinan lo que Assael denominó el escenario psicológico del consumidor, “*es decir el escenario mental del consumidor en lo que atañe a varias marcas antes de buscar y procesar información.*”¹⁷

En cuanto a los beneficios buscados, estos refieren a los criterios de beneficio, que son los factores que los consumidores eligen para decidirse por una marca o por otra. Si un consumidor busca comprarse un auto económico, el consumo de combustible será uno de los criterios de beneficio que considerará. Mientras que por Actitudes con respecto a la marca entendemos “*las predisposiciones de los consumidores para evaluar una marca favorable o desfavorablemente.*”¹⁸

Estas actitudes están representadas por tres factores: las creencias en cuanto a las marcas, la evaluación de las marcas y la tendencia para actuar. Dichos factores actúan en secuencia (la anteriormente señalada jerarquía de efectos): las creencias se forman en torno a una marca e influyen en las actitudes hacia esa marca, que a su vez influyen en la intención/abstención de compra de esa marca.



DESPERTAR DE LA NECESIDAD

Una vez definida la necesidad comenzará el procesamiento de información por parte del consumidor. Si bien comenta la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow -y que se encuentra desarrollada en nuestro marco teórico-, Assael diferencia las necesidades en dos grupos: Utilitarias y hedonistas.

¹⁷ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 76.

¹⁸ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 82.

Las necesidades utilitarias buscan alcanzar algún beneficio práctico. Generalmente se identifican con atributos funcionales del producto que definen su desempeño; mientras las necesidades hedonistas buscan alcanzar el placer a través del uso de un producto.

El segundo paso, como anteriormente lo mencionamos es, el procesamiento de información por parte del consumidor. Esto implica la exposición a la información, su percepción y su retención en la memoria.

Una vez que el consumidor reconoce su necesidad se muestran propensos a buscar y a procesar información relacionada. En este sentido, el consumidor está más expuesto a los estímulos, por lo que se ve más atento a la comunicación de las marcas, a los comentarios que hacen personas cercanas a ellos acerca del producto que están por comprar.

Sin embargo la exposición a los estímulos es selectiva. Las personas tienden a elegir a sus amigos porque apoyan sus puntos de vista, refuerzan sus egos y tienen estilos de vida paralelos. De la misma forma buscan comunicaciones comerciales que apoyen sus puntos de vista, o sus compras recientes (en un intento por justificarlas). Este proceso selectivo se dirige ante la necesidad de refuerzo de las actitudes con respecto a la marca, por las percepciones en torno a la marca ya existente y por la necesidad de buscar información adicional.

La percepción -por su parte- es el proceso por el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos; estos se perciben cuando: se ajustan a las experiencias pasadas de los consumidores, se ajustan a las creencias corrientes de los consumidores en torno a la marca, no son demasiado complejos, son creíbles, se relacionan con una serie de necesidades corrientes, no producen miedos o ansiedades excesivos.

Al igual que la exposición a los estímulos, la percepción es un proceso selectivo. Los anuncios que refuerzan las creencias y experiencias de los consumidores cuentan con más

probabilidades de ser percibidos y retenidos en la memoria. Igualmente los consumidores pueden ignorar o reinterpretar los anuncios que los contradicen en sus experiencias pasadas o sus creencias respecto de la marca. La percepción selectiva de los estímulos permite que los consumidores intenten alcanzar un estado de equilibrio psicológico, es decir, un estado que carezca de conflictos y evite la información contradictoria.

La información retenida es almacenada en la memoria de los consumidores. Esta se compone de información y de experiencias pasadas. La información almacenada en la memoria puede traerse a la mente para un uso futuro.

Algunas veces los consumidores no cuentan con suficiente información para tomar decisiones adecuadas y deben buscar información adicional. Esta búsqueda sucede cuando los consumidores creen que las marcas alternativas que se han considerado son inadecuadas o no cuentan con suficiente información sobre las marcas que tienen en mente. También puede darse porque reciben información de sus amigos o de los medios de comunicación masiva y dicha información entra en conflicto con sus experiencias pasadas y con la información corriente. Se puede buscar información adicional si están a punto de decidirse por una marca particular y les gustaría confirmar las expectativas en relación con su desempeño.

Se ha demostrado que los consumidores no comienzan una búsqueda de información adicional sino creen que la misma vale el costo de obtenerla. Una búsqueda limitada de información no refleja la falta de involucramiento de los consumidores, sino que puede ser que la mayoría de los consumidores se fíen de sus experiencias pasadas para decidir sobre una marca o creen tener suficiente información en el momento de la compra.

Esta búsqueda de información adicional retroalimenta la exposición al estímulo, de la misma forma que la búsqueda de información adicional estimula la búsqueda adicional de más información.



PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Llegamos a la tercera etapa del proceso según Henry Assael, la evaluación de marca; esta surge del procesamiento de la información. Los consumidores utilizan la información del pasado y del presente, a fin de asociar las marcas que conocen con los beneficios que desean. Los consumidores preferirán la marca que creen que les dará –no saben con exactitud, tal como profesa el modelo microeconómico- mayor satisfacción en base a los beneficios que esperan obtener.

Respecto de esta asociación de beneficios, el consumidor realiza una jerarquización de los beneficios que espera del producto y relaciona las características de cada marca con estos. Los consumidores utilizan dos métodos utilizados para evaluar alternativas: el método compensatorio y el método no compensatorio.

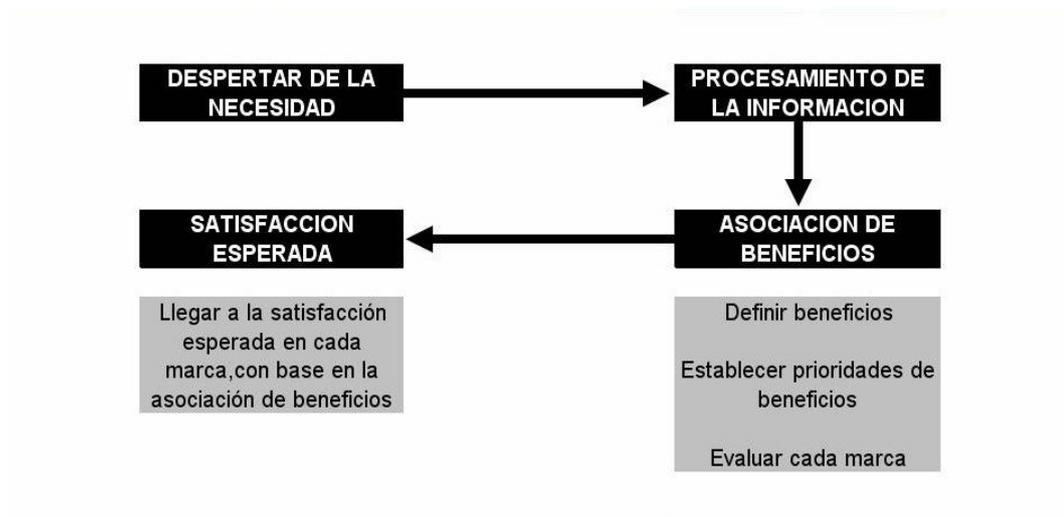
En el primero de los métodos mencionados, los consumidores evalúan cada una de las marcas utilizando todo el abanico de criterios de beneficio que seleccionaron. Esto permite que si una de las marcas obtiene una evaluación negativa en un criterio, esta puede compensarse con la evaluación positiva en otro criterio.

Por su parte, en el método no compensatorio los consumidores evalúan todo el abanico de marcas con un criterio a la vez; la evaluación negativa de una marca a la luz de este criterio la sacaría del listado de marcas a considerar. Luego de esto se evaluarían las marcas que aprobaron este primer criterio, a la luz de un nuevo criterio y se volverían a

descartar la o las marcas que no hayan sido evaluadas positivamente. De esta forma se llegaría a la elección de una marca.

Según Assael dos factores son los que influyen a la hora de elegir cual es el método de evaluación: la naturaleza de las necesidades del consumidor y el nivel de involucramiento. Si la motivación del consumidor esta relacionada con necesidades funcionales ó tienen un alto nivel de involucramiento aumentan las probabilidades de que se utilice el sistema compensatorio; por el contrario, si presentan un bajo nivel de involucramiento o están motivados por necesidades de carácter hedonista hay más probabilidades de elegir el método no compensatorio, dado que probablemente la elección no justifique el tiempo y el esfuerzo de seleccionar la marca a través de los requerimientos de procesamiento extenso del método compensatorio.

La evaluación de las marcas, por cualquiera de los dos métodos, lleva a que los consumidores desarrollen una serie de expectativas con base en el grado que la marca o producto satisface los beneficios que los consumidores buscan.



EVALUACIÓN DE LA MARCA

Llegamos así al cuarto y quinto punto del esquema propuesto por Assael: la compra y la evaluación post compra. Si bien son dos puntos en el esquema planteado inicialmente por el autor, este los presenta como uno en su explicación posterior.

Dice el autor: *“El resultado de la evaluación de marca está representado por la intención de comprar (o de no comprar). La secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar la marca que se pretende, evaluar la marca durante el consumo y almacenar esa información para usarse en el futuro (es decir, retroalimentación).”*¹⁹

La intención de comprar la marca evaluada que alcanza el nivel más alto de satisfacción esperada no da por resultado -necesariamente- una compra inmediata. Sobre todo en el caso de la toma de decisiones complejas, los consumidores tendrán que tomar lo que el autor llama “medidas instrumentales”, esto es, elegir un distribuidor para efectivizar la compra, determinar la fecha de compra, ir al lugar de compra elegido, etc.

El modelo de Assael muestra que la decisión de compra puede demorarse o no hacerse. La decisión de no comprar puede deberse a un cambio de parecer por parte del consumidor (por ejemplo, luego de evaluar las marcas puede decidir esperar un tiempo más; ó puede decidir que es mejor no utilizar ese dinero para esta compra y destinarlo a otra cosa) ó a determinadas “restricciones externas” como puede ser que el producto no se encuentre disponible cuando fue a comprarlo ó que haya aumentado de precio inesperadamente.

Tal como señalamos anteriormente entre la intención de compra y la compra propiamente dicha hay un lapso en el que el consumidor tiene que realizar acciones instrumentales para llevar a cabo la compra. Según Assael la medida instrumental requerida más importante es la elección de la tienda, para la que el autor señala que se requiere un proceso de toma de decisiones propio, al que me referiré luego.

¹⁹ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 87.

Realizada la compra y antes de realizar la evaluación postcompra, se produce el consumo del bien que se adquirió.

En este punto valen las aclaraciones que hace el autor al respecto: En primer lugar, el producto puede ser comprado por una persona y consumido por otra. La persona que lo consume es quien determina el grado de satisfacción del producto; del consumidor también depende que vuelvan a comprar o no la misma marca. Si el producto satisface o supera las expectativas que tenía el consumidor, entonces hay más posibilidades de que la compra de la misma marca se pueda repetir, por un refuerzo en las actitudes positivas hacia la marca. Si el consumidor no queda satisfecho en sus expectativas, se producen actitudes negativas para con la marca, producto de la insatisfacción que provocó el consumo de la marca y reduce las posibilidades de que la compra de esa marca se repita.

Sin duda la experiencia de consumo es fundamental para la consideración de compras futuras, y no es lo mismo si se trata de comprar un producto que un servicio, señala el autor: *“Los productos son entidades tangibles que son manufacturadas por fabricantes, para que sean compradas y consumidas posteriormente por los consumidores. Los servicios son ofertas que se producen y consumen simultáneamente. El vuelo de un aeroplano, un curso de universidad o un servicio financiero se consumen a medida que el mercadólogo los ofrece. La experiencia de consumo implica una interacción directa con un proveedor de servicios -la azafata de la aerolínea, el profesor de universidad, el consultor financiero-.”*²⁰

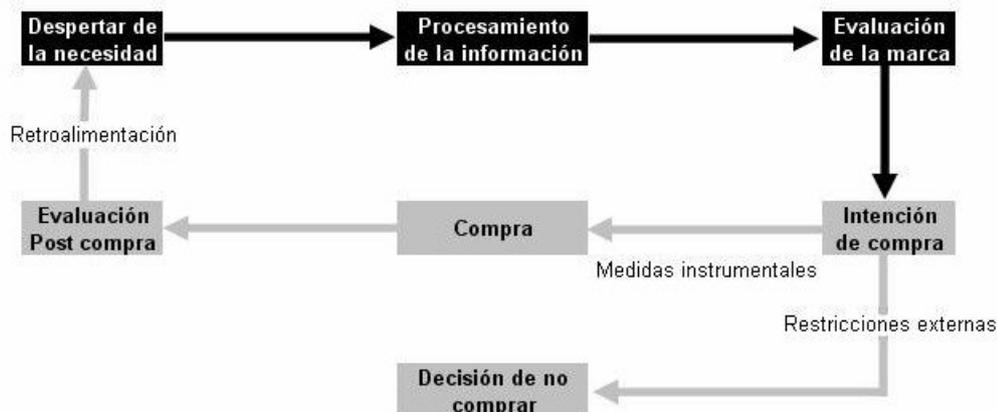
En el caso de los servicios, al estar presente un proveedor de servicios, la experiencia de consumo es mucho más variable que en el caso de los productos; Todo esto genera que la evaluación que el consumidor haga de un servicio sea más complicada de realizar que la evaluación de un producto.

²⁰ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 91.

Algo similar ocurre cuando la compra se hace para satisfacer una necesidad utilitaria o una necesidad hedonista (aunque está claro que una misma marca se puede consumir de cualquiera de las dos formas).

En el primer caso, el producto se usa para un propósito funcional, por lo que se evalúa si se cumple con las expectativas previas en base a los criterios funcionales por los que se había hecho la elección. Por su parte las decisiones basadas en necesidades hedonistas apuntan a que el producto cumpla fantasías y satisfaga emociones. Esto hace que la evaluación postcompra se base en experiencias y emociones placenteras o no placenteras que se derivan del uso de esa marca, y no por el real desempeño del bien adquirido o su valor económico.

En muchos casos, la decisión implica dos o más opciones con diferencias mínimas, lo que hace que el comprador se incline por cualquiera de las dos. Luego de haber tomado la decisión -y debido a los riesgos que llevan consigo una toma de decisión compleja- pueden sentirse inseguros con su decisión y cualquier información negativa sobre el producto elegido causa una disonancia postcompra, esto es un conflicto derivado de dos creencias contradictorias. Esta situación genera un estado psicológico de incomodidad y la tendencia es a reducir la incertidumbre confirmando la compra realizada. Los consumidores lo pueden hacer de diversas formas: Ignorando la información que está en desacuerdo con sus expectativas, interpretando de manera selectiva la información contradictoria e interpretándola de acuerdo a sus expectativas, disminuyendo el nivel de sus expectativas, buscando información positiva en torno a la marca (de modo de neutralizar y relativizar la información negativa) ó buscando convencer a otras personas de que hicieron una buena elección (y de esa forma convencerse a sí mismos).



COMPRA Y EVALUACIÓN POST COMPRA

Tal como señalamos anteriormente, Henry Assael considera que la elección de la tienda o el lugar donde se realiza la compra es parte de una toma de decisión compleja diferente a la de la compra en sí. Si bien en un primer momento señalaba que este proceso se comenzaba luego de definir la intención de compra, luego agrega: *“Sin embargo, sucede con frecuencia que la elección de la tienda viene primero a la mente de los consumidores, lo cual influye en su elección de marca. Por ejemplo, generalmente tomamos una decisión sobre la tienda y después decidimos qué marca de ropa adquirir. Del mismo modo, a menudo nos decidimos por una marca cuando estamos en la tienda en busca de aparatos eléctricos o electrónicos. En estos casos, la elección de la tienda condiciona a la elección de la marca.”*²¹

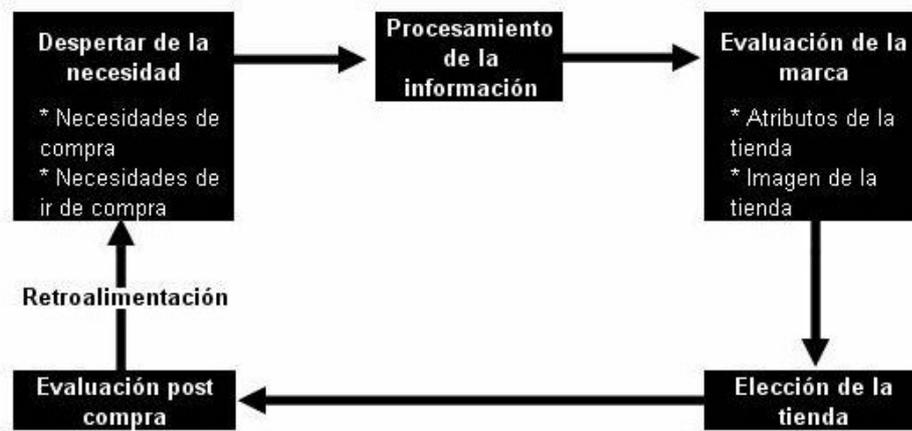
El autor señala que el proceso de toma de decisiones es sobre la elección de la tienda es similar al proceso que se realiza para escoger la marca. Hay dos componentes que despiertan la necesidad de elección de tienda: la necesidad de compra (o sea, el reconocimiento de la necesidad de adquirir determinado producto) y la necesidad de ir de compras (necesidad rebuscar varias opciones en diversas tiendas). El consumidor seleccionará las tiendas de acuerdo a los criterios que desee. Buscará información,

²¹ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 94.

consultando con amigos y conocidos acerca de tiendas confiables; ubicará en los anuncios de las tiendas información sobre la marca que desea adquirir. Eso dará por resultado un listado de tiendas, de las cuales elegirá todas o algunas y las visitará. En ese proceso, el consumidor desarrollará una imagen de cada tienda. Cuanto más cercana sea la tienda en relación con sus expectativas, mayores serán las posibilidades de adquirir la marca elegida en esa tienda.

Según el autor, si el consumidor elige primeramente la marca, la elección de la tienda se realizará en base al precio de la marca, el servicio y la conveniencia. Por otro lado, señala tres circunstancias en que la elección de la tienda tiene mayores probabilidades de influir en la elección de la marca:

El primer caso, es cuando el nivel de lealtad hacia la tienda es alto (esto es, cuando un consumidor es leal a una tienda, la tendencia que se observa es a comprar allí los artículos deseados sin evaluar demasiadas alternativas). También la elección de la tienda influye sobre la marca cuando existe un nivel bajo de lealtad hacia la marca. Si los consumidores no tienen una fuerte lealtad para con una marca, tienden primero a escoger la tienda, y una vez dentro seleccionar entre las marcas que ofrece esta. Por último, la elección de la tienda influye cuando la información de la marca es inadecuada. Generalmente los consumidores con poca experiencia o información sobre la marca confían en la ayuda que les ofrecen los vendedores, lo cual aumenta las posibilidades de que la elección de la marca se efectúe en la tienda.



DECISIÓN DE TIENDA

Tomando el ejemplo que mencionamos en la introducción, Henry Assael explicaría el comportamiento de Juan Manuel de la siguiente forma:

El consumidor se enfrenta a una toma de decisiones compleja. La compra de un televisor supone un involucramiento temporal (presenta un riesgo financiero y un papel funcional importante) que lo lleva a un procesamiento de información extenso.

Entre las experiencias anteriores del consumidor, en la casa de sus padres Juan Manuel tenía un TV color de 21” de la marca Philco, el cual se veía bien y le gustaba su diseño, aunque con el tiempo lo empezó a ver pasado de moda.

Dentro de las características personales como consumidor, podemos decir que esta en el inicio de su carrera profesional; es una persona con preocupaciones estéticas, ya que entiende que tiene que dar siempre una imagen impecable.

Si bien su situación económica no le permite adquirir todas las cosas que quisiera, trata de aplicar un criterio estético en cada una de sus compras.

Desde que se mudó al departamento en Caballito, paso a reemplazar muchas de sus salidas por reuniones en su casa. Es una persona muy sociable y le encanta tener visitas.

La principal motivación para actuar es tener un televisor con un diseño elegante, a un precio accesible y en el que pueda usar su consola de juegos (sobre todo cuando vienen amigos).

Entre las influencias ambientales más importantes encontramos al padre de Juan Manuel que adquirió hace unos meses un televisor LCD Samsung y del que habla maravillas de su rendimiento.

Respecto de los estímulos de mercadotecnia en el pasado, Juan Manuel recuerda una campaña publicitaria de los televisores Sony Bravia que tenía como slogan: “los colores cobran vida”. En dicha campaña se veían como bombas con pintura de colores explotaban y teñían un parque y los edificios de colores llamativos.

Los beneficios buscados son el diseño elegante, la capacidad tecnológica para aceptar la consola de juegos y que tenga un precio accesible. En un segundo nivel esta que sea durable y que consuma poca energía eléctrica.

Respecto de las actitudes respecto a las marcas, Juan Manuel considera que Philco, Samsung, Sony y LG son marcas que tendría que considerar para hacer su compra.

Como Juan Manuel pasa mucho tiempo en su trabajo, aprovechó para navegar en los sitios de internet de las marcas hacia las cuales tenía actitudes positivas y escucho comentarios de sus compañeros de trabajo y amigos. Uno de ellos, le comentó una mala experiencia que tuvo un televisor Samsung hace dos años, pero la desestimó señalando que fue hace mucho tiempo y que ahora eran mejores, prueba de ello era el televisor que había comprado su padre, hacia unos meses.

Juan Manuel evaluó las marcas utilizando el modelo compensatorio y llegó a la decisión de que Sony es la marca que va a comprar, aunque Samsung también sería una buena opción, pero no le da la garantía extendida por dos años que le ofrece

Sony, Philco y LG no le parecieron tan elegantes en sus diseños y tampoco ofrecen un buen precio, en relación con lo que ofrecían.

Llegado a este punto, Juan Manuel comenzó a pensar donde compraría su televisor Sony. No lo compraría en una casa de electrodomésticos, porque varias personas le señalaron que maltratan los productos y él no quiere ningún contratiempo; quiere comprarlo y comenzar a usarlo. Junto con el diario del viernes recibe un folleto de Sony Style Store donde ofrecen el televisor LCD que él tiene pensado comprar, y que pagando con la tarjeta de crédito que él tiene durante ese fin de semana en el local de un shopping de zona norte obtiene un 10% de descuento y 3 cuotas sin interés.

Este nuevo beneficio, hace que Juan Manuel realice las medidas instrumentales para hacer efectiva la compra. Al día siguiente, se dirige al local en cuestión y compra el televisor LCD que eligió y lo abonó con su tarjeta.

El lunes al llegar a su trabajo y comentarle a sus compañeros de la compra que realizó uno de ellos le señala que el servicio post venta de Sony no es bueno, ya que cuando él tuvo problemas le dieron muchas vueltas. Juan Manuel le señala (interpretando de forma selectiva, y de esta forma intentando reducir su disonancia postcompra) que su televisor está perfecto y que además él hizo una excelente compra dado que lo obtuvo con un 10% de descuento y en tres cuotas sin interés.

Lealtad a la marca

El segundo tipo de proceso de decisión de compra con alto nivel de involucramiento es la lealtad de marca. Assael la considera como una forma de compra habitual (hábito) o toma de decisiones rutinarias. El autor define el hábito como “*un comportamiento repetitivo*”

que propicia la limitación o la ausencia de (1) la búsqueda de información y de (2) la evaluación de opciones alternativas.”²²

Si el consumidor se encuentra satisfecho con la marca que adquirió primeramente, el aprendizaje (la retroalimentación) lo conduce al comportamiento habitual de compra. Después de realizar compras repetitivas, el consumidor adquirirá la marca de nuevo con un escaso margen de búsqueda de información y de evaluación de marca. Esta falta de actividad cognoscitiva puede también ser descripta como toma de decisiones rutinaria, para distinguirla de extenso proceso de información en la toma de decisiones compleja.

En estos casos, el despertar de la necesidad puede ocurrir porque se terminó el producto o a causa de un estímulo tan simple como el ver el producto en la góndola.

El procesamiento de información es limitado o nulo, por lo que Assael señala que el reconocimiento de la necesidad nos conduce directamente a la intención de compra. El consumidor evalúa la marca luego de realizar la compra (y consumir el producto), esperando recibir la misma satisfacción que experimento en compras anteriores.

Llegado a este punto de la toma de decisiones rutinaria pueden ocurrir dos cosas: la primera, que la marca satisfaga las expectativas del consumidor, lo que haría que se produzca un refuerzo en las actitudes de este para con la marca y provocaría que aumenten las probabilidades de que en la próxima compra el consumidor adquiera la misma marca.

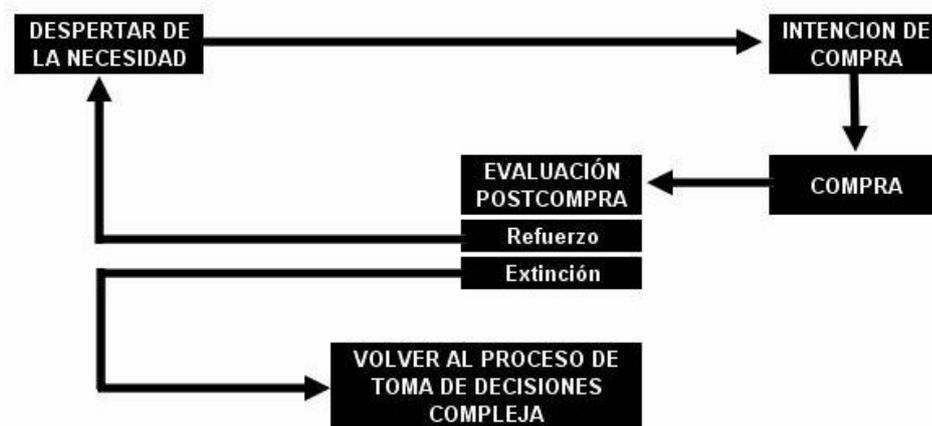
Una segunda posibilidad es que la marca no satisfaga las expectativas del consumidor, lo que llevaría a la extinción del vínculo entre el uso de la marca y las recompensas positivas. Esto llevaría a que el consumidor analizará marcas alternativas (iniciando así un proceso de toma de decisiones compleja).

Otros motivos -además de la falta de cumplimientos de expectativas de una marca- pueden llevar a la extinción del vínculo entre el uso de una marca y las recompensas positivas son:

²² Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Págs. 121-122.

la aparición de una nueva marca en el mercado (si es percibida por el consumidor, se podría interesar en probarla, lo que llevaría a una búsqueda de información y la evaluación de la marca), la información adicional (puede llevar a un cambio en las necesidades del consumidor y a una nueva toma de decisiones compleja). También el cansancio de comprar siempre la misma marca puede llevar a querer probar algo nuevo y encarar un nuevo proceso de toma de decisiones complejas. Finalmente, la extinción también puede darse por restricciones propias de la misma marca, por ejemplo, que deje de comercializarse en la tienda donde siempre la compra el consumidor, que aumente su precio, que cambie su presentación (supongamos por un envase mucho más grande y que no resulte conveniente).

La compra habitual ofrece dos beneficios importantes para el consumidor. El primero es que reduce los riesgos, sobre todo en compras en las que el consumidor presenta un alto nivel del involucramiento. En segundo lugar, facilita la toma de decisiones; sobre todo porque minimiza la necesidad de buscar información.



PROCESO DE COMPRA HABITUAL

Tal como señale anteriormente la lealtad de marca es una forma de compra habitual (debido a que el consumidor tiene una actitud favorable hacia la marca que compra), pero no la única; la otra forma de compra habitual es la inercia.

Lo que las diferencia principalmente es el nivel de involucramiento. Es por eso que la sola compra de una marca durante determinado tiempo no implica la lealtad a la marca (pero si podríamos hablar de inercia). Assael señala que, además de la compra repetitiva de la marca, para que podamos hablar de lealtad de marca tiene que haber un alto involucramiento. En estos casos la marca es una fuente de auto identificación propia.

Tomando como base uno de los ejemplos de la introducción, explicaremos la compra de Guido como un ejemplo de lealtad de marca. Guido es un adolescente, y como muchos adolescentes se preocupa por su estado físico. Tiene dos hermanos mayores que trabajan pero organizan su tiempo para mantener una nutrición ordenada y realizan actividad física de forma habitual. Esto hizo que Guido comience a interesarse por su estado físico y -sobre todo- su alimentación. Llegado a este punto, Guido decidió dejar de consumir gaseosas y comenzó a tomar agua saborizadas -dado que sus hermanos le señalaron que estas contienen un 30% menos de azúcar que las gaseosas-. No toma agua, porque él prefiere una bebida con sabor. Guido comenzó tomando la marca Villa del sur levité y ha desarrollado una lealtad hacia dicha marca.

Volviendo a su casa, luego de jugar al fútbol con sus amigos, Guido observó la botella de Villa del sur levité sabor naranja en la heladera del kiosco, y eso disparó la intención de compra, que finalmente ejecutó. Luego de consumir el producto, realizó la evaluación postcompra. Como la bebida cumplió las expectativas que tenía Guido, este reforzó sus actitudes positivas hacia la marca.

Hace unos meses, apareció en el mercado una nueva marca de aguas saborizadas, llamada Aquarius, lo que motivo que Guido comenzará a procesar información y evaluará la posibilidad de comprarla. La falta de sabor naranja por parte de Aquarius, hizo que el protagonista desistiera de esa posibilidad.

Compras de bajo nivel de involucramiento

Hasta ahora hemos descrito dos de los cuatro tipos de proceso de decisión de compras posibles que señala Assael realizan los consumidores para decidir sus compras. Estos -la toma de decisiones compleja y la lealtad a la marca- se caracterizan por tener un alto nivel de involucramiento por parte de los compradores.

Los dos comportamientos que veremos a continuación, la toma de decisiones limitada y la inercia, son mucho más fáciles de encontrar en las compras diarias de cualquier persona. Ambos tienen como común denominador, el ser procesos de decisión con un bajo nivel de involucramiento por parte de los consumidores.

La mayoría de las compras que realizan los consumidores no implican un involucramiento con el producto. Generalmente las personas no buscan y procesan información sobre marcas alternativas de forma extensa para comprar un paquete de fósforos, mostaza o aderezo para ensaladas. Lo que ocurre es que los consumidores reciben información de forma pasiva, por ejemplo mirando un comercial en televisión.

Los consumidores, para este tipo de compras, se rigen por el principio de la economía cognoscitiva; es decir, ellos solamente buscan información que creen necesaria para evaluar las marcas adecuadamente. No se encuentran motivados para evaluar activamente

las marcas, dado que el producto no ofrece riesgos, no es costoso, importante ni relevante para el comprador.

En estos casos las decisiones de compra se realizan -generalmente- en la tienda y se basan en normas relativamente simples y que se ajustan a los principios de la economía cognoscitiva, que busca minimizar el tiempo y el esfuerzo al ir de compras; ya sea optando por la marca que le resulta familiar, comprar la marca elegida la última vez (siempre y cuando sea adecuada), o elegir la alternativa menos costosa.

Estas compras son no planeadas. Las decisiones se toman a menudo en la tienda. No hay un plan previo de compra (como se podría haber en el caso de un proceso de toma de decisiones compleja).

Hay dos razones para realizar una compra no planeada. En primer lugar, el tiempo y el esfuerzo que requieren una búsqueda de opciones fuera de la tienda no vale la pena. Además los consumidores generalmente presentan la tendencia a comprar con base en recordatorios (esto es, por inercia). En segundo lugar, en la tienda, los consumidores pueden buscar variedad o novedad y, por consiguiente, comprar por impulso (es decir, mediante la toma de decisiones limitada).

Las compras no planeadas son a menudo compras por impulso, que consiste en la tendencia a comprar por capricho. Pero este no es el único tipo, existen 5 tipos de compras no planeadas:

- Compras por mero impulso: se hacen por variedad o por novedad. Este tipo de comportamiento es una desviación de la serie normal de marcas que se adquieren
- Compras por efecto sugerencia: se hacen en base al estímulo proveniente de la tienda al ver un nuevo producto; la compra se realiza porque está relacionado con sus necesidades.

- Compra por impulso planeado: refiere a la intención del consumidor par ir a una tienda específica por alguna razón (por ejemplo una venta con descuentos) pero sin un plan determinado para comprar algunos productos
- Compra por efecto de recordatorio: se hacen porque el consumidor necesita el artículo, pero no lo incluyó en su lista de compras antes de entrar a la tienda. El impulso es provocado por el hecho de ver al producto en la góndola de la tienda.
- Compra de planeación de la categoría de producto: se refiere al consumidor que planea las compras por categoría de producto, pero sin definir la marca. El consumidor realiza una investigación dentro de la tienda para tomar una decisión sobre la marca y posteriormente hace la elección.

Por otra parte, las compras con bajo nivel de involucramiento tienen una jerarquía de efectos que estipula que los consumidores pueden actuar sin pensar. Ya que en vez de buscar información y evaluar marcas alternativas -como sería en el caso de los procesos con alto nivel de involucramiento-, se produce una “captura de información”; esto es, el consumidor recibe información pasivamente y no evalúa lo que recibe, sino más bien almacena esa información (por ejemplo, ve un comercial en televisión). Cuando surge la necesidad de comprar, el consumidor puede adquirir la marca del comercial por familiaridad, pero sin tener una actitud hacia la marca, ni una reacción favorable o desfavorable.

Entonces para el caso de las compras de bajo nivel de involucramiento la secuencia es de creencias, acción y evaluación. La secuencia se comporta de la siguiente manera:

1. Las creencias sobre la marca se forman a través del aprendizaje pasivo (“captura de información”), lo cual influye cuando
2. Se toma la decisión de comprar

3. La marca adquirida puede o no ser evaluada posteriormente

Toma de decisiones limitada

Para la toma de decisiones limitadas, observamos un proceso en el que hay un bajo nivel de involucramiento, pero que sin embargo el consumidor realiza algún esfuerzo por tomar una decisión. Si bien los pasos son similares a una toma de decisión compleja, la intensidad de los mismos no es igual -ya que el consumidor no se encuentra involucrado -. Entre los hechos que pueden llevar a una toma de decisiones limitada se encuentran la introducción de un nuevo producto, un cambio en la marca existente (que compraba rutinariamente) o el deseo de variar de producto.

A diferencia de la inercia, la toma de decisiones limitada implica algunos procesos cognoscitivos. Pero estos se dan de forma pasiva más que activa, dado que no tiene lugar la búsqueda activa de información, ni la evaluación activa de marca. El consumidor recibe la información de manera pasiva (por ejemplo, escuchando un anuncio en la radio) y al ver la marca en la tienda, se produce la recordación, el consumidor examina el paquete y compra el producto para probarlo. Dado que se trata de un proceso con bajo nivel de involucramiento, puede no hacerse una evaluación de la marca luego de la compra.

Pongamos un ejemplo, María del Carmen, una jubilada de 75 años va –con su marido, que la lleva en auto- al supermercado a hacer las compras de la semana. Caminando por los pasillos, recuerda que necesita comprar papel higiénico. También recuerda un comercial de una nueva marca que se presentaba como más suave, gruesa y resistente con las hasta ahora conocidas. María del Carmen examina el paquete de la nueva marca,

formula sus creencias respecto de esta marca (más suave, gruesa y resistente), y finalmente la compra. Luego, al momento de consumirla, puede hacer o no la evaluación.

Inercia

En el caso de la inercia, nos referimos a un comportamiento habitual (repetitivo) que se realiza con un bajo nivel de involucramiento.

El despertar de la necesidad surge cuando se termina la reserva de la marca en el hogar o por el hecho de ver la marca en las góndolas de la tienda. Como en todo comportamiento habitual, la necesidad lleva a la intención de compra y a la compra propiamente dicha. Dado que por el bajo nivel de involucramiento, la inercia implica la compra repetitiva de la misma marca para evitar tomar decisiones, el consumidor no hace una evaluación posterior de la marca hasta después de las primeras compras. Si la marca alcanza cierto nivel de satisfacción, será suficiente para que el consumidor la compre de manera rutinaria. Este proceso se conoce como “falsa lealtad” dado que las compras repetitivas pueden dar la impresión de que el consumidor es leal a la marca, cuando en realidad no es así, ya que no presenta ningún involucramiento con la misma. Este proceso lo único que demuestra es que el consumidor acepta la marca.

Leandro, un profesional de 25 años, está llegando a su departamento, su pareja le avisa -con un mensaje de texto- que tienen visitas esa noche y le pide que compre bebidas. Leandro va al mini mercado que se encuentra en la cuadra de su departamento y compra dos botellas de gaseosa cola y una botella de cerveza. De camino a la caja, observa un estante de la góndola

¿Lo compro o no lo compro? Una nueva mirada acerca del proceso de decisión de compra

con mondadientes y recuerda que se acabaron. Agarra una caja y la pone en su canasta. Llega a la caja, abona y se retira.

SEGUNDA PARTE

Una nueva mirada acerca del proceso de decisión de compra

El modelo único que proponemos para explicar el proceso de decisión de compra presenta similitudes y diferencias con los modelos anteriormente planteados, que iremos señalando a medida avancemos en la exposición del mismo

Para comenzar diremos que ningún proceso de decisión de compra se da en el vacío, sino que ocurre en un contexto determinado. Para ser más específico diremos que se da en el marco de una cultura y una sociedad particular.

Contexto sociocultural

Cultura y subcultura

El antropólogo inglés Edward Burnett Tylor, describe la cultura como *“un todo complejo que comprende conocimientos, creencias, artes, moral, derecho, costumbres, y cualquier otra capacidad y hábito adquirido por el hombre, en tanto miembro de una sociedad.”*²³

Frente a esta definición descriptiva de la cultura, Clifford Geertz ofrece una definición simbólica *“Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa trama de significaciones.”*²⁴

²³ Tylor, Edward Burnett; *Primitive Culture*; Londres, Murray; 1891, Pág. 1, citado en: Boivin, Mauricio F., Rosato, Ana y Arribas, Victoria; *Constructores de la otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*; Buenos Aires, EUDEBA, 1999, Pág. 26.

²⁴ Geertz, Clifford; *La interpretación de las culturas*; México; GEDISA; 1988; Pág. 20

De estas definiciones podemos observar que la cultura es un todo complejo y significativo - formado por componentes materiales (todos los objetos físicos que utilizan las personas: desde tijeras hasta supermercados) y no materiales (como ser el lenguaje, las creencias ó la forma en que nos movemos en un supermercado)- que no es innato o instintivo, sino que la persona aprende desde que nace. Este proceso se conoce con el nombre de “culturización”.²⁵

Los antropólogos han identificado tres formas diferentes de aprendizaje cultural: el aprendizaje formal, por el cual los adultos le enseñan al nuevo miembro de la familia “como debe comportarse”; en segundo lugar, el aprendizaje informal, del que el niño aprende -sobre todo por imitación del comportamiento- de personas elegidas, ya sea familiares, amigos o personajes de la televisión; finalmente, el aprendizaje técnico, en donde los maestros instruyen al niño -en un ambiente académico- acerca de lo que tendrá que hacer, cómo lo deberá hacer y por qué es preciso que lo haga.

Dado que el aprendizaje de la cultura se da desde el momento mismo del nacimiento, su impacto e influencia no son fácilmente identificables, y se consideran como naturales. Es común que cuando estamos expuestos a individuos con valores o costumbres culturales a las nuestras (como puede ser cuando charlamos con un extranjero o visitamos otro país) llegamos a ser conscientes de la manera en que la cultura propia moldea nuestro comportamiento. Tal como citan León Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, “*Los consumidores se observan a sí mismos en el contexto de su cultura y reaccionan a su ambiente con base en el contexto cultural que ellos llevan a esa experiencia. Cada individuo percibe el mundo a través de su propia óptica cultural.*”²⁶

²⁵ La “Culturación” corresponde al aprendizaje de la cultura propia de la persona. El aprendizaje de otra cultura, por ejemplo el caso de una persona que se va a vivir fuera de su país natal, se conoce con el nombre de “Aculturización”

²⁶ Ueltchy, Linda C. Y Krampf, Robert F.; “Cultural sensitivity to satisfaction and service quality measures”; *Journal of marketing. Theory and practice*; Verano del 2001; Pág. 14-31, citado en: Schiffman, León G. y

La cultura contiene creencias, valores y costumbres, los cuales sirven de guía y dirección para la conducta de una persona en la sociedad.

Por medio de estos, la cultura brinda métodos “auténticos y comprobados” para la resolución de problemas y la satisfacción de necesidades de cualquier tipo. Por ejemplo, la cultura nos da normas y reglas acerca de cuando se debe comer (“no hay que comer entre comidas” ó “el desayuno es la comida más importante del día”), donde se debe comer (“es mejor comer en un restaurante concurrido que en un carrito en la calle, porque no sabes como conservan los alimentos”), donde comprar (“los productos refrigerados y los lácteos no los compres en los supermercados asiáticos porque a la noche apagan las heladeras y se corta la cadena de frío”) ó como vestir según la ocasión (“de lunes a jueves tenes que ir bien vestido a trabajar, con camisa, pantalón náutico, el viernes puedes ir más informal, con jean y remera” ó “en la oficina hay que ir con saco y pantalón negro y camisa blanca”).

Quien no se ajusta al comportamiento esperado será presionado (sancionado) por sus pares con la finalidad de que se ajuste a los comportamientos aceptables. La sanción puede ser formal (el ladrón es encarcelado) o informal (un individuo que intenta pasar por alto la cola de gente en la caja de un supermercado recibirá el llamado de atención por parte de los miembros de la cola que le indicarán de la existencia de esta y le solicitarán que se coloque al final de la misma y espere su turno para ser atendido).

Los comportamientos culturalmente aceptables continuarán siendo respetados mientras produzcan satisfacción. Debido a esto, los elementos culturales se transmiten de una generación a otra; por esto observamos que la cultura es permanente, persistente.

Pero eso no implica que sea estática, que nunca cambie. La cultura también es dinámica y cambia de forma gradual y constante. Se encuentra en continua evolución. Por ejemplo, la aparición de los supermercados y los autoservicios en Argentina produjeron cambios

Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 409

culturales en la forma en que las personas realizan sus compras. Estos cambios, obviamente fueron graduales, ya que la sociedad comenzó gradualmente a utilizar las nuevas formas de compra.

Un estudio realizado por Mc-Cann Erickson en Latinoamérica y Centroamérica, nos muestra como cada cultura ofrece sus métodos “auténticos y comprobados” frente a la crisis global. El estudio señala que, mientras que los argentinos buscarán mantener la calidad y la cantidad de sus compras, los mexicanos presentan una preocupación por la calidad de estas (aunque adquieran menos), y los brasileros se inclinarán a la compra de marcas más económicas (preservando la cantidad).²⁷

La cultura es un fenómeno grupal; la cultura se comparte y es resultado de la interacción de todos los individuos y grupos de individuos que viven en esa sociedad.

Sin duda, la existencia de un lenguaje común que permite que las personas sean capaces de comunicarse entre sí y permite la existencia de significados compartidos es fundamental para la existencia de la cultura. Sin una lengua común sería imposible compartir valores, experiencias y costumbres que forman parte de la cultura.

Diversas instituciones de la sociedad transmiten los elementos culturales y permiten compartir la cultura. La familia es el principal agente de culturización (además es clave en la enseñanza de los jóvenes en tanto consumidores.; esto incluye la enseñanza de valores básicos relacionados con el consumo, el significado del dinero, la relación entre precio y calidad, la formación de gustos hacia los productos, preferencias, hábitos, etc.); otras dos instituciones que se ocupan tradicionalmente de las responsabilidades de la transferencia de determinados aspectos de la cultura son las entidades educativas y los centros de culto.

²⁷ “La mirada del consumidor”; *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009); Págs. 18-24.

Por último, una cuarta institución -que muchas veces se olvida- es la formada por los medios de comunicación masiva. En ellos encontramos un poderoso vehículo para la enseñanza de contenidos culturales.

Los medios de comunicación sirven también para compartir otro elemento de la cultura, las marcas. Estas, a través de las comunicaciones que desarrollan tratan de influir en los consumidores informando acerca de los beneficios de sus productos y buscando persuadirlos por diferentes medios (de acuerdo a los segmentos de mercado a los que se dirijan) para que los adquieran.

Para que sean eficaces las comunicaciones de la marca deben transmitir con claridad -algo cada vez más difícil en la sociedad hiper comunicada en la que vivimos- a los consumidores a los que se dirigen, la forma en que los productos y los servicios satisfacen sus necesidades.

Las marcas son símbolos de la cultura. Prueba de su dimensión cultural, es el hecho de que muchos llamemos a la cinta adhesiva como cinta “Scotch”, a las hamburguesas como “Paty” ó a la mostaza, “Savora”. Las marcas también aparecen como agentes culturales mediante eventos como el “Pepsi Music” ó el “Quilmes Rock” que se realizan todos los años. Hay marcas que pertenecen a una cultura -como el caso de Paty-, mientras que otras son globales como el caso de Sprite o Coca-Cola; Mientras que Sprite, en 1998, fue la primer marca en Argentina en modificar un guión de un programa de TV -“Poliladrón”, con un teaser: ¿quién se robó el camión de Sprite?-, Coca-Cola esta tan incorporada en la cultura estadounidense que *“El colegio secundario Greenbrian de Evans, en Georgia, por ejemplo, organizó el “día oficial de la Coca-Cola”, durante el cual todos los alumnos*

debían acudir a clase con camisetas de Coca-Cola.”²⁸ En 2008, “el día de la Coca-Cola” se celebró el 27 y 28 de septiembre

Tal como señalamos la cultura se aprende y se comparte; pero eso no implica que todos los integrantes de la sociedad adhieran a todos los valores de la cultura y de la misma forma. Dentro de la sociedad hay diferentes grupos que adhieren a creencias, valores y costumbres que los distinguen del resto. Estos grupos se consideran subculturas. Si bien tienen elementos que los diferencian, las subculturas se adhieren a la mayoría de las creencias, valores y patrones de comportamiento culturales dominantes de la cultura de la que forman parte.

Podríamos decir que la subcultura se define como “*un grupo cultural distintivo que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja.*”²⁹

Las diferentes subculturas evolucionan con el tiempo e interactúan con la cultura de la que forman parte; resultado de la interacción, ambas se ven modificadas.

Los criterios para definir subculturas son amplios y dependen de la relación del grupo con la cultura en general; entonces podemos definir a las subculturas por su origen (Podríamos hablar de la subcultura peruana, de la subcultura boliviana en relación con la cultura Argentina; seguramente en Estados Unidos sería mejor hablar de la subcultura hispanoamericana); también podríamos definir las subculturas por edad (la subcultura adolescente, la subcultura de la gente mayor), de acuerdo al lugar (hablamos de subculturas geográficas y/o regionales: la subcultura del norte argentino, la subcultura del porteño), por la religión que profesan (son las subculturas religiosas: judíos, musulmanes, católicos, etc.), por el origen étnico o racial (podríamos hablar de la subcultura

²⁸ Tortorelli, María Alejandra; “No logo/Pro logo. Los términos de una polémica”; en: Modulo 2 (Las marcas y la comunicación) de Planificación y medios; por: Cátedra Ezequiel Jones; Buenos Aires; segundo cuatrimestre 2003; Pág 28.

²⁹ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 438

afroamericana, de la subcultura asiática, etc.) o por el estilo de vida que llevan (la subcultura de los profesionales, la subcultura rural, etc.), por mencionar algunos ejemplos.

Un estudio de la consultora Vertis Communications difundió un estudio que sostiene que la comunidad hispana que reside en Estados Unidos se encuentra mucho más influida por internet y los productos de última tecnología que el resto de la población. Como puntos sobresalientes, el estudio señala que los hispanos le dan mayor importancia a la posesión de productos de última tecnología: *“un 28% de los hispanos encuestados sostuvieron que piensan comprar un televisor de alta definición en los próximos doce meses, mientras sólo un 23% del resto de la población tiene esta intención. A su vez, más de un 20% de la población hispana afirma que va a adquirir una nueva consola de video juegos en el próximo año, frente a un 12% del resto de las comunidades.”*³⁰; el estudio también señala que *“Los hispanos se encuentran afectados un 44% más por la publicidad online que el resto de los estadounidenses.”*³¹

Cualquier individuo puede ser simultáneamente miembro de diversas subculturas; Guido - el protagonista de uno de los ejemplos dados anteriormente- es miembro de la cultura argentina, y a la vez es miembro de la subcultura católica y la subcultura adolescente.

Clases sociales

Los individuos y su cultura viven insertos en una sociedad. Más allá de los planteos teóricos y legales acerca de la igualdad de las personas, todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases o estratificación social. En este contexto, los investigadores sociales utilizan el concepto de clase social para poder categorizar a los individuos o las familias de la sociedad. Según Loudon y Della Bitta, la clase social ha sido definida como

³⁰ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27754

³¹ http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=27754

“un grupo compuesto por varios individuos que ocupan posiciones más o menos iguales en una sociedad.”³²

Podemos decir que la clase social no se asigna, sino que más bien es alcanzada por una persona o familia, pudiendo ascender o descender hacia otras clases sociales. Es por eso que se señala que el sistema social es dinámico, ya que existe la posibilidad de movilidad social.³³

Por esto, el concepto de clase social es un concepto jerárquico, ya que marca un orden vertical, una escala social (con una base y una cima), en el cuerpo de la sociedad.

Si bien se presta a confusión, el status no es un concepto equivalente al de clase social, (aunque están íntimamente relacionados). El status designa la posición que tiene un individuo dentro de un sistema social, tal como lo percibe el resto de los miembros de una sociedad. En consecuencia, el status de un individuo no depende sólo de la clase social a la que pertenezca, sino también de sus características individuales y de los aportes que haya hecho a la sociedad de la que forma parte. Por ejemplo, el status del médico y bioquímico Luís Federico Leloir³⁴ es distinto (a priori, diríamos que superior) al de otro colega, aunque ambos pertenezcan a la misma clase social.

Podríamos decir que cada clase social es una división homogénea de la sociedad, en la que los integrantes de una clase muestran actitudes, actividades, intereses y otros patrones de conducta semejantes. Debido a esto, la interacción entre las diferentes clases sociales es

³² Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J.; *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*; México; Mc Graw Hill; 4ta. Edición; 2001; Pág. 184

³³ En los casos que se permite la movilidad social, se habla de “sistemas abiertos de estratificación social”; los sistemas abiertos se observan en la sociedad occidental contemporánea. Sin embargo, hay “sistemas cerrados de estratificación social” en los cuales la posición social se hereda y no hay posibilidades de cambiar. Un ejemplo de esto, se observa en las castas hindúes. La sociedad está dividida en castas o varnas, que se heredan de generación en generación. El orden es el siguiente: los Brähmanas (sacerdotes) son la clase más alta. Luego siguen: los Chatrías (clase político-militar), los Vaishias (comerciantes, artesanos y agroganaderos) y los Shudras (esclavos). Considerados fuera del sistema de varnas están los Dalits (parias), que no son considerados seres humanos y los equiparan con los excrementos.

³⁴ Luís Federico Leloir obtuvo en 1970 el premio Nobel de Química.

limitada, dado que los individuos tienden a asociarse con quienes tienen patrones de comportamiento similares.

El concepto de clase social, es un concepto multidimensional, ya que se fundan en numerosos componentes. Si bien la gente tiende a creer que la clase social depende del ingreso, el mismo generalmente no se basa solo en este criterio. La ocupación, el nivel educativo, la vivienda, la posesión de determinados bienes son también indicadores utilizados para definir la posición social de un individuo.

No existe un acuerdo general sobre la manera de determinar las clases sociales, pero podemos decir que hay tres enfoques sistemáticos para la determinación de la clase social: el enfoque subjetivo³⁵, el enfoque basado en la reputación³⁶ y el enfoque objetivo.³⁷

En la Argentina, desde mediados del siglo pasado se utilizó el enfoque objetivo desarrollado oportunamente por Gino Germani para medir el nivel socioeconómico de la población. Recién en 1991 se comenzó a utilizar un nuevo método para medir el nivel socioeconómico, propuesto por la Asociación Argentina de Marketing. Luego de actualizaciones y cambios³⁸, en 2006 se desarrolló un nuevo método para dar cuenta del nivel socioeconómico de los hogares argentinos.³⁹

³⁵ El enfoque subjetivo consiste en la auto percepción de los individuos en la escala social. En este enfoque se considera a la clase social como un fenómeno personal. Este sentimiento de pertenencia se llama conciencia de clase.

³⁶ El enfoque basado en la reputación requiere informantes seleccionados que pertenezcan a la sociedad y realicen juicios sobre otros miembros (que luego son revisados por el investigador). Dado que requiere el conocimiento entre los miembros se utiliza en sociedades pequeñas o para conocer la estructura de clases de una sociedad.

³⁷ El enfoque objetivo se basa en variables demográficas o socioeconómicas. Pueden ser índices de una sola variable o índices de variables compuestas (más de una variable)

³⁸ El NSE de 1991 fue ajustado en 1994 y 1996. Estos se basaban en la combinación de las variables de Educación y Ocupación del Principal sostén del hogar (PSH) y la posesión de diversos bienes. En 2002, luego de la crisis económica de 2001, la Asociación Argentina de Marketing desarrolló un nuevo método para medir el NSE –utilizando la metodología de “deciles” de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) del INDEC- destinado a predecir los ingresos totales de los hogares.

³⁹ En 2004 se creó la Comisión de Enlace Institucional –conformada por AAM (Asociación Argentina de Marketing), CEIM (Cámara de Empresas de Investigación Social y de Mercado), SAIMO (Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión) y Anunciantes (Coca-Cola, SC Johnson y Unilever). En 2005 se incorporó CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia)- que llevó adelante el desarrollo del índice designando un equipo técnico.

Este nuevo método contemplo 4 variables para determinar el nivel socioeconómico: el nivel de educación del Principal Sostén del hogar (PSH), el nivel de empleo del Principal Sostén del hogar (PSH), la posesión de bienes domésticos y la posesión de vehículo.

Vale destacar, que a diferencia de los modelos anteriores -y producto de los cambios en la sociedad- se considera a la inserción laboral clave para poder determinar el nivel socioeconómico (en detrimento de la educación, y el “capital cognitivo” en general).

Resultado de la aplicación de este método, la sociedad argentina se divide en siete segmentos⁴⁰, a saber: segmentos altos (AB: correspondiente a profesionales con educación universitaria completa. Postgrados), segmentos medios (C1: profesional con educación universitaria completa. Postgrados; C2: técnicos profesionales con formación universitaria incompleta o terciaria completa; y C3: técnicos con educación secundaria completa, terciaria y universitaria incompleta) y segmentos bajos (D1: operario sin calificación con educación secundaria incompleta y primaria completa; D2: sin calificación laboral con estudios primarios incompletos; D3: sin calificación laboral -trabajo inestable o asistencia estatal- con educación primaria incompleta o sin estudios).

Grupos de referencia

Además de la influencia cultural y de clase social, los individuos se encuentran influenciados por los grupos de referencia que encuentra en la sociedad. Se denomina grupo de referencia *“a cualquier persona o grupo que le sirva como punto de comparación (o de referencia) a un individuo, en el proceso de formación de sus valores*

⁴⁰ Para mayor detalle del nuevo índice de medición del NSE visite la página de la Asociación argentina de Marketing (www.aam-ar.com) ó de la Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión (www.saimo.org.ar).

generales o específicos y de sus actitudes, o bien, como una guía específica de comportamiento.”⁴¹

Los grupos de referencia pueden clasificarse de muchas maneras. Una primera distinción es si la persona pertenece o no pertenece al grupo. En algunos grupos la pertenencia es automática en virtud de su edad, sexo, escolaridad o estado marital, por ejemplo. Los grupos de no pertenencia pueden ser, en algunos casos, aspiracionales. Esto es, grupos a los que cuales el sujeto aspira pertenecer.

De acuerdo al grado de participación del sujeto, podemos hablar de grupos de referencia primarios o secundarios. El rasgo distintivo de los grupos primarios consiste en que las relaciones con otros miembros tienen lugar casi siempre de forma personal, con mucha frecuencia y en la intimidad. La familia ó los compañeros de trabajo entran en esta categoría.

Los grupos secundarios son aquellos en que la relación de sus miembros es más impersonal (aunque también se dan relaciones cara a cara) y no tienen intimidad. Un grupo de ex alumnos que se reúne de vez en cuando ó un grupo de inquilinos, son ejemplos de grupos secundarios.

Según el grado de organización del grupo podemos hablar de grupos formales e informales. Los grupos formales tienen una estructura bien definida. Generalmente son grupos secundarios fundados para cumplir metas específicas. Un partido político es un ejemplo de un grupo de referencia formal. Los grupos informales presentan estructuras relativamente laxas y la ausencia de metas u objetivos definidos. Los amigos de la escuela secundaria o la familia es un ejemplo de grupo de pertenencia informal.

La referencia no tiene porque ser siempre positiva; también puede ser negativa. Los grupos de referencia positivos son los que atraen al individuo; por ejemplo, el club de

⁴¹ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 330

directores de una empresa; Por otra parte los grupos negativos son los que el individuo evita, por ejemplo, una banda de piratas del asfalto.

Los grupos tienen poder e influyen sobre los individuos mediante el establecimiento de normas, roles y estatus que el individuo aprende por medio de la socialización.

Las normas son las reglas y los estándares de conducta que el grupo establece. El grupo espera que los miembros se ajusten a ellas. Por su parte, los roles son las funciones que el individuo asume o que el grupo le asigna, con el fin de alcanzar los objetivos del grupo.

Una vez incorporado al grupo, el individuo tendrá un estatus dentro del mismo. Este refiere a la posición que el individuo ocupa dentro de un grupo. El estatus alto implica un mayor grado de poder e influencia.

La influencia del grupo sobre el individuo esta relacionada con el poder que tiene el grupo. Se han identificado varias fuentes de influencia grupal, pero tres son las más relevantes de cara a su comportamiento en el proceso de decisión de compra: el poder de experto, el poder de referente y el poder de premio/castigo. Estos poderes traen aparejados tres tipos de influencias.

Para poseer poder de experto, el individuo o el grupo deben poseer la experiencia y el conocimiento necesarios. Un individuo puede aceptar la recomendación de un amigo, si cree que este tiene más conocimiento o experiencia sobre el producto que piensa adquirir. Esta influencia se llama influencia informativa, ya que la recomendación del experto es una comunicación informativa.

La base para el poder de referente es la identificación del individuo con los miembros del grupo. A mayor identificación mayor será el rol de referente que cumpla el grupo. El poder de referente da lugar a la influencia comparativa. Ya que permite la comparación de las creencias, actitudes y comportamiento del individuo con los del grupo. Le proporcionan la base para evaluar su auto imagen.

Finalmente, el poder de premio/castigo se basa en la habilidad del grupo para premiar o castigar al individuo. Por ejemplo, la familia puede recompensar al niño si se porta bien o imponerle un castigo si desobedece a sus padres u obtiene malas calificaciones en la escuela. Este tipo de influencia, se conoce con el nombre de influencia normativa, dado que influye directamente en las actitudes y el comportamiento de los miembros mediante el uso de normas.

La influencia de los grupos en el comportamiento de los consumidores no es siempre igual, varía de acuerdo a la personalidad del individuo, la naturaleza del grupo -los grupos primarios son más influyente que los secundarios-, el tipo de influencia, el producto que se evalúa adquirir -en la elección de productos que se consumen en público (la ropa por ejemplo) la influencia de los grupos de referencia será mayor que en la de productos que se consumen en privado (jabón de tocador)-.

Un estudio de Jack Morton Worldwide⁴² señaló que en la categoría “alimentos y bebidas” el 66% de los hombres y mujeres adquirirían información de las marcas por conocidos, lo mismo ocurría en la categoría “telefonía celular” en el 57% de los hombres y el 56% de las mujeres.⁴³

La familia es el grupo que a menudo ejerce mayor influencia. La familia “*son dos o más personas que se relacionan por consanguinidad, matrimonio o adopción, y que habitan la misma vivienda*”.⁴⁴ Esta forma de relacionarse hace que los vínculos entre los miembros de este grupo sean mucho más fuertes que en el caso de otros grupos y se considere como el grupo social más fundamental.

⁴² Jack Morton Worldwide es una consultora internacional especializada en marketing experiencial, con más de 60 años de experiencia y con oficinas en Estados Unidos, Europa, Australia y Asia.

⁴³ “Experiential MKT: las bondades del marketing en vivo”; *Revista MCH*, Año 2 Número 5 (Marzo/Julio de 2006); Pág. 22.

⁴⁴ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 345

Sin ser exhaustivos⁴⁵, tradicionalmente observamos en las sociedades occidentales tres tipos de familias: la pareja casada (formada por los dos cónyuges), la familia nuclear (formada por los dos cónyuges y uno o más hijos) y la familia extendida (formada por los cónyuges, los hijos y al menos un abuelo).

Las familias atraviesan una serie de fases conocido con el ciclo de vida familiar. De modo muy breve⁴⁶ podemos señalar que el ciclo de vida tradicional se compone de cinco fases: 1) Soltería: el soltero adulto joven que vive separado de sus padres; 2) Cónyuges en luna de miel: una pareja casada, de jóvenes sin hijos; 3) Paternidad: la pareja casada tiene al menos un hijo que vive en el hogar; 4) Post paternidad: pareja casada de mayor edad, sin hijos que vivan en el hogar; 5) Disolución: hogar sólo sobrevive uno de los cónyuges debido al fallecimiento del otro.

La familia cumple muchas funciones importantes -como ayuda a que los miembros tengan bienestar económico, establece un estilo de vida adecuado y brinda apoyo emocional-, y una de las funciones esenciales de la familia es la socialización de los miembros (que abarca desde los hijos pequeños hasta los adultos). Se desarrolla más intensamente en la niñez, pero es un proceso que se extiende durante toda la vida.⁴⁷ En general, este proceso incluye los valores básicos y las formas de comportamiento esperadas, principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, normas de aseo, corrección de los modales y el lenguaje, etc.

⁴⁵ En la actualidad se observan gran cantidad de parejas -heterosexuales y homosexuales- que conviven si casarse o unirse civilmente (según corresponda); así como familias en las que uno de los progenitores - divorciado- vive con el o los hijos.

⁴⁶ Dados los cambios que se produjeron en las sociedades occidentales, producto de la posibilidad de divorciarse y la tendencia a la convivencia sin casarse por parte de muchas parejas, entre otros factores sociales, el ciclo de vida de la familia puede presentarse un poco desactualizado y no reflejar la realidad. Diferentes autores han propuesto ciclos de vida no tradicionales.

⁴⁷ Como ejemplo de esta socialización continua podemos señalar los ajustes que tiene que hacer una pareja joven que decide irse a vivir a la misma casa -y tienen que compatibilizar formas de vivir-; o una pareja de ancianos que decide irse a un lugar de retiro -y tiene que aceptar normas del lugar-; hasta la simple incorporación de una mascota a una casa supone un proceso de socialización del animal.

Dentro de la socialización, también se educa a los miembros en tanto consumidores, esto se define como *“el proceso mediante el cual los niños adquieren las habilidades, los conocimientos, las experiencias y las actitudes que requieren para cumplir su función de consumidores.”*⁴⁸

Muchos niños adquieren las normas de comportamiento como consumidores a través de la observación -por ejemplo, cuando van de compras juntos- de sus padres y hermanos mayores; ya en la adolescencia dirigen la mirada a sus pares y amigos.

Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal -como la que se da en algunos grupos de boca a boca- es una influencia muy poderosa, ya que generalmente los individuos consideran que los amigos y los parientes son fuentes de información más creíbles y confiables que las comerciales (como puede ser un anuncio de TV o un afiche en una tienda), entre otras cosas porque brinda información tanto positiva como negativa (mientras que las fuentes comerciales solo brindan información positiva).

La influencia personal fue descubierta por Katz y Lazarsfeld cuando estudiaban los efectos de los medios masivos de comunicación en los individuos. Estos investigadores contribuyeron a desechar la idea -por mucho tiempo aceptada- de que los medios de comunicación eran fundamentales para influir -mediante la publicidad- en las personas y constituían su principal fuente de información.

Katz y Lazarsfeld señalaron que entre los medios y los individuos mediaban otras personas, los líderes de opinión (estos son, personas que casi siempre influyen en otros mediante la comunicación boca a boca). De este modo, el mensaje de los medios de

⁴⁸ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 348

comunicación llegaba hasta estos líderes, y por medio de estos, llegaba a sus seguidores (son individuos que casi siempre serán influenciados).

Si bien la teoría del flujo de comunicación de dos pasos era un avance en la comprensión del fenómeno de la comunicación interpersonal, esta supone que el mensaje va en una única dirección y que los seguidores del líder de opinión son receptores pasivos de la información.

La teoría del flujo de comunicación de pasos múltiples, es una representación más exacta de la dinámica de la comunicación interpersonal. Esta señala que los seguidores no son pasivos (además de solicitar información, también puede incorporar informaciones que no solicitaron); que los líderes de opinión, además de influir, pueden ser influidos por sus seguidores. El flujo es en dos direcciones; por último señala que los líderes de opinión no son los únicos en recibir información de los medios de comunicación masiva, también la reciben en los seguidores (aunque no de la misma forma). También la información de los medios le llega a los “recolectores de información” (quienes introducen información en los grupos, pero -a diferencia del líder de opinión- no influyen en el mismo).

Respecto de los líderes de opinión, su influencia no es general sino que se reduce a ciertos temas. A su vez, podríamos decir que no es realmente un liderazgo, ya que estudios demostraron que ellos, a su vez, son influenciados por otras personas. Podríamos decir que son personas conocedoras e involucradas con su campo de influencia, pero no dominan, ni se comunican unilateralmente con los demás. Creo que los términos más apropiados para referirnos a ellos serían emisores de opinión, mientras que los seguidores serían receptores. Dado que el “liderazgo” no es general, una persona puede ser un líder o emisor de opinión en un campo, y a su vez, un receptor o seguidor en otro campo.

La importancia de la comunicación interpersonal es una herramienta muy valorada por la gente de mercadotecnia. En la 1era jornada de conferencias sobre marketing at retail que

se desarrollo en Buenos Aires, en agosto de 2006, George Chetochine⁴⁹ sostuvo que la mercadotecnia que se viene es el “marketing alternativo”; dicho concepto se basa en la comunicación interpersonal. En palabras de Chetochine: *“estoy diciendo que hoy vamos a entrar en el marketing alternativo. ¿qué es el marketing alternativo? es transformar vuestras ideas en ideas contagiosas para que vuestros clientes hagan vuestro marketing. ¿qué quiere decir eso? vemos que es un sistema completamente diferente. Eso quiere decir que yo soy el usuario de este detergente y le voy a decir a mi amigo “¡que detergente!, si supieras cómo lavo los calzoncillos de mi marido, estarías... oh!, y se quita toda la suciedad”. “Si, formidable”. Entonces ella va ir al punto de venta diciendo “¿usted me puede hablar de este producto?” Eso es el marketing alternativo, utilizar a sus clientes como marketing médium. (...) Hay que transformar sus clientes en clientes evangelizadores. Estimados amigos, acordaros que nuestro Señor Jesucristo fue el primero en hacer marketing alternativo. Porque somos cristianos aquí y en otras partes del mundo. Han empezado con 12 personas con una idea virus: la resurrección... y somos hoy un mil setecientos millones de hombres. Sin advertising. Y han empezado con gente que no sabía escribir ni leer. Entonces, no es nuevo.”*⁵⁰

Contexto sociocultural según los otros modelos

El modelo microeconómico, como señalamos anteriormente, es un modelo de carácter predictivo y que se centra exclusivamente en el momento de la compra.

⁴⁹ George Chetochine es uno de los más reconocidos especialistas europeos en estrategias de marca y fórmulas de distribución. Fundador y presidente de Chetochine Consulting Group, autor de numerosos libros, vinculado a la constitución del gigante Carrefour y asesor de comunicación del entonces presidente francés Jacques Chirac.

⁵⁰ Fragmento de la presentación “¿por qué el marketing de Kotler está obsoleto?: Las reglas para actuar hoy sobre el consumidor en el PDV comunicando las marcas, haciendo peopés y promociones” en la 1era. Jornada de conferencias sobre marketing at retail cono sur, realizada en el hotel Hilton de Buenos Aires el 30 de agosto de 2006. Sobre este punto hay también disponible un resumen en : “Desestabilizar”; *Revista MCH*, Año 2 Número 6 (Junio/Agosto de 2006); Págs. 24-28.

La visión microeconómica considera sólo dos variables para predecir las compras de los individuos: la restricción presupuestaria y las preferencias de los individuos. Uno se siente tentado a creer que las preferencias del individuo podrían ser resultado de las influencias recibidas desde el entorno sociocultural en el que se encuentra, pero el modelo señala que el individuo adquiere sus preferencias sin la influencia de nadie. El modelo no hace ninguna mención a la cultura, subcultura, clases sociales, grupos. El planteo es similar al de una ecuación matemática. Es más, el enfoque microeconómico está centrado en los agentes individuales -como los consumidores- y no se preocupa por su entorno.

Respecto de la propuesta de Henry Assael, las diferencias son respecto del enfoque que le da al tema. Assael considera determinantes las influencias del entorno, de hecho señala *“la segunda influencia sobre la toma de decisiones del consumidor es el entorno. El entorno de compra del consumidor está representado por la cultura (las normas y los valores de la sociedad), las subculturas (una parte de la sociedad con normas y valores distintos en ciertos aspectos) y los grupos de cara a cara (amigos, miembros de la familia y grupos de referencia).”*⁵¹

El autor ubica lo que nosotros llamamos “contexto sociocultural” en las dos variables externas de la primer fase de su modelo -el despertar de la necesidad-. Estas son las influencias ambientales y los estímulos de mercadotecnia anteriores.

Esto se debe al enfoque que le da el autor a la cuestión. Assael señala en su libro la existencia de dos amplios enfoques para tratar el comportamiento del consumidor: el enfoque gerencial y el enfoque holístico.

El enfoque gerencial se caracteriza por estudiar el fenómeno de una forma más micro que tiende a hacer hincapié sobre los consumidores en particular, en sus necesidades y en sus procesos de pensamiento -actitudes y percepciones-. Al tratarse de un enfoque más rígido

⁵¹ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Págs. 23-24.

y micro, se corre el riesgo de pasar por alto la dinámica de los factores del entorno que son independientes del individuo.

Por otro lado, el enfoque holístico es más macro en su orientación y hace más hincapié en un contexto de consumo de derivación más cultural. Al tratarse de un enfoque más comprensivo se corre el riesgo de ofrecer resultados que no puedan o sean difícilmente procesables desde una perspectiva de mercadotecnia.

Assael opta claramente -según señala en su libro- por el enfoque gerencial, ya que considera fundamental poder tener un modelo aplicable a las estrategias de mercadotecnia. Pero no deja de reconocer la importancia de la orientación holística, por lo que no deja de analizar las influencias socioculturales, pero no las incluye de lleno en el modelo.

El modelo que proponemos, tiene por finalidad poder comprender el proceso de decisión de compra más allá de su aplicabilidad en estrategias de mercadotecnia y es por eso que nuestro enfoque es más holístico que gerencial –utilizando la distinción señalada por Assael-.

Características individuales

Además del entorno sociocultural en el que se encuentra inmerso cualquier consumidor, hay características individuales que influyen en él a la hora de encarar un proceso de decisión de compra.

Datos demográficos

Si bien puede resultar obvio vale la pena aclararlo, las características demográficas como puede ser la edad, el sexo, la raza, el estado civil, los ingresos, la ocupación, el nivel

educativo, la región -si es rural o urbana-, entre otras, influyen a la hora de decidir una compra.

Por ejemplo, un hombre de 35 años, casado, que vive y trabaja en un área rural, puede sentirse más atraído a comprar una camioneta que un joven de 22 años, soltero, que vive con sus padres en la ciudad; este último individuo probablemente prefiriera un auto pequeño.

Los datos demográficos son, generalmente, los datos a los que podemos acceder más fácilmente. Muchas veces estos datos se combinan para, mediante la interpretación de los datos, saber más acerca del consumidor. Por ejemplo, la educación, la ocupación y los ingresos presentan una tendencia de estrecha correlación: las ocupaciones de alto nivel, que brindan ingresos elevados, requieren una formación académica avanzada.

Personalidad

La personalidad del individuo influye en la toma de decisiones. Se ha estudiado la personalidad de diversas maneras -las las teorías más destacadas son la freudiana y las reelaboraciones de ella- y no hay una única definición del concepto. Sin embargo, consideramos que la personalidad se define como *“las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente.”*⁵²

Los estudios acerca de la personalidad revelaron tres características fundamentales. En primer lugar, la personalidad refleja las diferencias individuales. Cuando nos referimos en la definición a las características internas estamos señalando las cualidades, atributos, rasgos, factores y hábitos que distinguen a una persona de las demás. La combinación es

⁵² Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 120

única y por eso no hay dos personas exactamente iguales. Uno puede ser similar con otra persona en determinada característica de su personalidad (por ejemplo, la timidez) pero no en todas.

En segundo lugar, la personalidad tiende a ser consistente y duradera. Esto quiere decir, la gente mantiene estas características a lo largo del tiempo y sirve para explicar porque muchas veces hacemos las mismas cosas. Todo el mundo tiene un amigo “calentón” y, generalmente, fue así desde chico.

En tercer y último lugar, la personalidad puede cambiar. Determinadas circunstancias y eventos importantes en la vida de una persona pueden hacer que se produzcan cambios en su personalidad: el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, etc. Pero no solo en respuestas a situaciones abruptas, también la personalidad cambia como producto de un proceso de maduración gradual.

Estilo de vida

Además de su personalidad, el estilo de vida que lleva adelante una persona es otra característica que influye en sus decisiones de compra.

El estilo de vida de un individuo se define por la manera en que utiliza su tiempo (actividades), lo que considera importante en su entorno (intereses) y lo que piensa de si mismo y del mundo que los rodea (opiniones).

La preocupación por la ecología y el medio ambiente, llevo a que se identifique un nuevo tipo de consumidor global comprometido con estas cuestiones, quien lleva un estilo de vida saludable y sustentable⁵³. Un estudio de Mindshare se propuso conocer a acerca de este consumidor “ecológicamente comprometido” en Argentina. El estudio -hecho sobre

⁵³ En inglés se lo define como LOHAS (Lifestyle of health and sustainability)

2000 personas a nivel nacional- sostiene que “*en cuanto al cuidado del medioambiente, el 59% de los encuestados reconoce que la mejora de la ecología del planeta depende directamente de los hábitos cotidianos. Un 44% manifiesta su preferencia en pagar más por productos cuya manufactura no dañe el medioambiente. Sin embargo, no todos han adecuado sus estilos de vida y costumbres a los asuntos ambientales, ya que sólo el 22% de los consumidores responsables argentinos, han sacrificado su comodidad y cambiado algunas convicciones en función de colaborar con el cuidado del medio ambiente*”⁵⁴. Fidel La Riva, director de Research de Mindshare Argentina sostuvo: “*en la actualidad un segmento pequeño de los consumidores está atento a muchas más cosas a la hora de adquirir un producto más allá de las prestaciones del mismo. La ecología, la salud y la sustentabilidad de los recursos también son tenidos en cuenta.*”⁵⁵; también agregó: “*En el mercado argentino solamente el 2% son consumidores ecológicamente responsables. Todavía hay mucho por hacer*”⁵⁶

Estas variables se conocen también como características psicográficas, debido a que las actividades -trabajo, pasatiempos, vacaciones, si es socio de un club, etc.-, los intereses - familia, hogar, moda, etc.- y las opiniones -temas sociales, política, economía, futuro, etc.- son variables orientadas psicológicamente, las cuales pueden cuantificarse.

Motivación y necesidad

La motivación puede definirse como “*la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción.*”⁵⁷ Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan -consciente e

⁵⁴ “La ola verde”; *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009); Págs. 62-63.

⁵⁵ “La ola verde”; *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009); Pág. 64.

⁵⁶ “La ola verde”; *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009); Pág. 66.

⁵⁷ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 87

inconscientemente⁵⁸ - por reducir dicha tensión mediante el comportamiento que, según sus expectativas, satisfaga sus necesidades. Las metas que eligen y los patrones de acción que realizan para alcanzarlas son resultado del pensamiento y aprendizaje individuales.

La motivación puede ser positiva o negativa en cuanto a sus metas. Nos puede impulsar a hacia determinado objeto o condición (por ejemplo, comer para saciar el hambre) como también nos puede llevar a evitar algo (no comer comidas de alto contenido graso y calórico para evitar problemas de salud).

Podemos hablar también de motivos racionales y motivos emocionales. Los motivos racionales implican la elección de metas (para satisfacer una necesidad) con base en criterios totalmente objetivos como tamaño, peso o precio. Por su parte los motivos emocionales implican la elección de metas de acuerdo a criterios personales o subjetivos (como puede ser orgullo, temor, afecto, estatus).

Uno podría suponer que los motivos emocionales no maximizan la utilidad o la satisfacción. Sin embargo, es evidente que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal -basado en su estructura de necesidades, sus experiencias conductuales y sociales (aprendidas) anteriormente-, y lo que resulte completamente irracional para un observador externo puede ser completamente racional para el individuo que lo lleva adelante.

La activación de los motivos -producto del surgimiento de necesidades- pueden darse como resultado de condiciones fisiológicas, de procesos emocionales, de procesos cognitivos o de estímulos del ambiente externo.

⁵⁸ La teoría psicoanalítica propuesta por Freud, señala que las necesidades inconscientes son el fundamento de la motivación del individuo. Si bien se puede dar acciones por motivaciones conscientes (por ejemplo, el deseo de viajar motivado por las ganas de conocer el mundo), Freud sostiene que los motivos inconscientes siempre actúan. La motivación sería como un iceberg, del que podemos ver una punta (nuestros motivos conscientes), mientras una parte continúa oculta (nuestros motivos inconscientes).

Respecto de las condiciones fisiológicas, son mayormente involuntarias y dependen del comportamiento biológico del cuerpo. Por ejemplo, una baja de la temperatura corporal nos hará dar cuenta de que necesitamos abrigarnos.

Dentro de los procesos emocionales, podemos señalar que en ocasiones los sueños despiertan necesidades que estaban latentes y llegan a producir tensiones incómodas que desembocan en un comportamiento orientado hacia determinada meta. Un joven que sueña con llegar a ser novelista podría anotarse en un taller literario.

Los pensamientos también pueden llevarnos al reconocimiento cognitivo de necesidades. Por ejemplo, una revisión a nuestra casa nos puede permitir observar la necesidad de poner una reja en la ventana. A veces los pensamientos fortuitos nos llevan a estos reconocimientos de necesidades. Una conversación telefónica de un compañero de trabajo con sus padres, puede estimular nuestro deseo de hablar con nuestros padres.

Finalmente, los estímulos ambientales también activan la motivación a satisfacer necesidades. Por ejemplo, el aroma del pan recién horneado al pasar por la puerta de una panadería, puede despertar nuestro apetito. Otras veces, ocurre que un objeto del ambiente se convierte en la meta. Por ejemplo, un hombre podría sentir la necesidad de cambiar de automóvil, al pasar frente a la puerta.

Tal como señalamos anteriormente, la motivación nos lleva a proponernos metas para satisfacer las necesidades. Estas metas son el resultado que deseamos produzca nuestro comportamiento. Sin duda existen para cada necesidad muchas metas diferentes y adecuadas; su elección depende de sus experiencias personales, su capacidad física, las normas y los valores culturales, etc.

Las metas y las necesidades son interdependientes: ninguna existe sin la otra. No obstante las personas son más conscientes de sus metas que de sus necesidades. Una persona puede no estar consciente de su necesidad de socializar, pero puede asociarse a un club de

fotografía para conocer nuevos amigos. Generalmente, uno es más consciente de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas.

Todos los individuos tienen necesidades. Algunas son innatas y otras son adquiridas. Las necesidades innatas o primarias, son de carácter fisiológico y es necesario satisfacerlas para mantener la vida biológica. El alimento, el agua y la vestimenta son ejemplos de este tipo de necesidad.

Por su parte las necesidades adquiridas o secundarias, son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro medioambiente o cultura. Por ejemplo, las necesidades de autoestima, prestigio, afecto.

La motivación es un elemento altamente dinámico y que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Necesidades y metas son reemplazadas por nuevas a medida que las primeras se satisfacen. Si una meta no se logra, el individuo puede seguir esforzándose por cumplirla o buscar una meta sustituta.

Entre las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa, está el hecho de que hay necesidades que nunca se satisfacen por completo. La gente tiene hambre y sed varias veces durante todos los días. La necesidad de verse con amigos y socializar con pares también aparece a menudo en nuestra vida.

Abraham Maslow desarrolló una teoría de la motivación humana -que ha sido ampliamente aceptada y que utilizamos para el modelo que proponemos- y que se basa en la idea de que existe una jerarquía universal de las necesidades humanas. Dado que la teoría se encuentra desarrollada en el marco teórico del presente trabajo, la presentaremos brevemente.

El autor identificó y jerarquizó cinco niveles básicos de la necesidad humana. Estas son: necesidades fisiológicas -alimento, agua, aire, refugio-, necesidades de seguridad -protección, orden, estabilidad-, necesidades sociales -afecto, amistad, pertenencia-,

necesidades de estima –prestigio, estatus, ego- y necesidades de autorrealización - realización personal-.

La teoría postula -de acuerdo con la afirmación de que nunca cesa la dinámica de la motivación- que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel inferior, y una vez que estas están lo “suficientemente” satisfechas, emerge una nueva necesidad de orden superior que motiva al individuo a satisfacerla.

El autor postula el hecho de que las mismas no existen en el mismo grado para todas las personas. También señala el carácter multidimensional de las necesidades -cualquier necesidad puede incluirse en cualquier categoría, depende de las circunstancias individuales-. Prueba de esto es el comportamiento del consumidor, que a menudo satisface más de una necesidad a la vez. Por ejemplo, compramos ropa para abrigarnos y protegernos de las inclemencias climáticas (necesidad de seguridad), pero también para vernos bien cuando vamos a trabajar o salimos con amigos (necesidad social).

Percepción

Las personas actúan y reaccionan basándose en sus percepciones, no en la realidad objetiva. La percepción se define como *“el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo.”*⁵⁹ Esto, obviamente le interesa a la gente de mercadotecnia; el experto en estrategias de marca, George Chetochine señaló: *“¿qué es una percepción? una percepción es el camino que hay entre lo que veo, la realidad y lo que imagino. Es decir que cada uno tenemos nuestra percepción. Y no puedo luchar contra la percepción. Y la percepción hace que usted esté a favor o en contra, que usted compre o no compre.*

⁵⁹ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 158

(...) El consumidor percibe y reacciona, y las empresas tienen que adaptarse. Esos es todo el problema del management hoy.”⁶⁰

Según un estudio realizado por Mc-Cann Erickson en Latinoamérica y Centroamérica⁶¹ - acerca de la mirada de los consumidores frente a la crisis económica global-, mientras que el 41% de los argentinos cree que la crisis durará más de dos años y sólo el 10% sostiene que durará seis meses, el 33% de los brasileros cree que durará seis meses y sólo el 21% asegura que durará más de dos años, y en México el 23% cree que durará seis meses y el 32% más de dos años.

La percepción incluye a todos los receptores sensoriales que poseemos como seres humanos (ojos, oídos, nariz, boca y piel).

El color es un elemento con importantes connotaciones sensoriales. Wassily Kandinsky - famoso integrante de la escuela de diseño Bauhaus- realizó una teoría de los colores buscando *“el estudio del color como medio que ejerce una influencia directa sobre el alma”*.⁶² El autor señalaba cuatro tonos fundamentales en base a dos grandes contrastes: el primer contraste lo daba la calidez-frialdad (amarillo-azul) y un segundo contraste lo daba la claridad-oscuridad (blanco-negro). A modo de ejemplo acerca de las connotaciones de los colores, Kandinsky sostiene acerca del rojo: *“aparece como un color muy vivo, activo, inquieto... de una inmensa fuerza casi consciente. Es, en esta efervescencia y este calor, principalmente en sí mismo y muy poco hacia fuera, una madurez por decirlo así masculina.*”⁶³

El olor es otro elemento sensorial que influye en las percepciones. El olfato es el sentido emotivo por excelencia. Ningún otro sentido reúne su capacidad sutil para sugestionar y

⁶⁰ Fragmento de la presentación “¿por qué el marketing de Kotler está obsoleto?: Las reglas para actuar hoy sobre el consumidor en el PDV comunicando las marcas, haciendo peopés y promociones” en la 1era. Jornada de conferencias sobre marketing at retail cono sur, realizada en el hotel Hilton de Buenos Aires el 30 de agosto de 2006.

⁶¹ “La mirada del consumidor”; *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009); Págs. 18-24.

⁶² Wick, Rainer; *Pedagogía de la Bauhaus*; Madrid; Alianza; 1998; Págs. 180-184

⁶³ Wick, Rainer; *Pedagogía de la Bauhaus*; Madrid; Alianza; 1998; Pág. 183.

despertar evocaciones profundas. También nos permite revivir estados de ánimo del pasado, casi como si el tiempo se hubiera detenido. Esto es conocido por las marcas que lo utilizan en todo el mundo. En Argentina, Samsung fue una de las primeras, *“Los aromas rememoran las emociones y ésta es la mejor comunicación que se puede hacer. El consumidor tiene que amar la marca porque el amor trasciende las decisiones de la razón”*⁶⁴, sostiene Fernando Verrúa, gerente de marketing de Samsung. La empresa ya probó las estrategias multisensoriales de venta y aromatizó las cajas de sus teléfonos en Europa. En el país, aromatiza con el Intimate Blue -fragancia especialmente diseñada para darle identidad a la marca- varios puntos de venta para que cada vez que alguien sienta ese perfume se conecte con la marca gracias al “logo aromático”. Verrúa agrega: *“Es una forma de comunicar mucho más profunda y subliminal”*⁶⁵.

Uri Fridman -presidente de Aeromarketing, una compañía mexicana que desarrolla fragancias- señala: *“El aroma puede tener varias finalidades. La primera se llama aerodegustación, consiste en crear una barrera aromática que le permita a la gente probar productos por medio del olfato. (...) la segunda función es la aeromotivación; esto implica crear la situación aromática idónea para fomentar una conducta. Se puede estimular a los consumidores a realizar compras más impulsivas o bien a que estén tranquilos, especialmente cuando se trata de productos costosos que requieren una decisión más racional.”*⁶⁶

El sabor es otro elemento sensorial que influye en las percepciones. Es muy importante en productos alimenticios. Por ejemplo, el sabor “metálico” de una bebida cola nos haría suponer que se trata de una versión dietética, aunque su color sea similar a la versión regular.

⁶⁴ <http://www.infobaeprofesional.com/notas/40965-El-marketing-alcanza-a-los-sentidos.html>

⁶⁵ <http://www.infobaeprofesional.com/notas/40965-El-marketing-alcanza-a-los-sentidos.html>

⁶⁶ “Proveedores de sentidos”; *Revista MCH*, Año 1 Número 4 (Diciembre de 2005); Pág. 34.

El sonido es otro importante estímulo con connotaciones sensorial. A modo de ejemplo, una voz grave, serena, aplomada y varonil, puede darnos la sensación de seguridad mientras que una voz chillona, agitada y femenina, nos podría generar una sensación de pánico.

Finalmente, el tacto también influye en la percepción que podemos tener. Por ejemplo, nos permite percibir si la fruta que queremos comprar está en buen estado o ya está demasiado madura ó podemos evaluar la calidad de la tela de una prenda.

La habilidad para distinguir entre un estímulo y otro se aprende con el paso del tiempo; y no todas las personas lo aprenden en el mismo grado. Prueba de ello es la evidencia de que los aborígenes amazónicos pueden percibir muchas más variantes del verde que una persona que vive en la ciudad.

La capacidad de las personas para detectar las variaciones de los estímulos se determina con su nivel de umbral, que varía en el caso de cada persona. Se llama umbral absoluto al nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación; por debajo de este no se percibe nada.

La adaptación sensorial, refiere al hecho de que, en condiciones de estimulación constante, el umbral absoluto tiende a incrementarse -los sentidos tienden a volverse cada vez menos sensibles-. Es por eso que cuando uno se zambulle en una pileta de agua helada, en un primer momento siente el agua muy fría, pero luego se acostumbra.

Por otro lado se llama umbral diferencial (o diferencia sensible) a la capacidad de detectar la mínima diferencia entre dos estímulos similares. Un psicólogo alemán, Ernst Weber, descubrió que el umbral diferencial no es una magnitud absoluta, sino que es una cantidad relativa determinada por la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber -como se conoce- sostiene que cuanto más fuerte es el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional para que un segundo estímulo se perciba como algo diferente.

La percepción subliminal refiere a la posibilidad de estimular a los individuos por debajo del nivel consciente (es decir debajo de su umbral diferencial pero sobre su umbral absoluto).

Pero tal como señalamos en la definición que dimos de la percepción, el estímulo en bruto no es suficiente para generar la imagen coherente del mundo que nos rodea. De hecho no perciben todos los estímulos que a los que están expuestos, sino que realizan una selección.

La selección perceptual depende -además de la naturaleza de los estímulos mismos- de otros dos factores principales. En primer lugar, la experiencia anterior del individuo (en la medida que afecta sus expectativas); y en segundo lugar, las motivaciones de ese momento.

La naturaleza y los atributos físicos de los estímulos (en el caso de los productos podemos hablar del diseño del envase, el nombre de la marca, los comerciales, etc.) son muy importantes a la hora de llamar la atención en el individuo.

El contraste es uno de los atributos que más atraen la atención hacia un estímulo. Buscando este efecto, es que muchas veces observamos -en piezas publicitarias- una imagen de un producto sobre un fondo blanco. También las empresas desarrollan, en algunos casos, envases propios para diferenciarse en la góndola de la competencia.

Además de la naturaleza del estímulo, la experiencia del individuo hace que este tenga expectativas. Debido a estas, generalmente los individuos suelen percibir lo que esperan percibir.

Las motivaciones también juegan su papel a la hora de la percepción. Las personas tienden a percibir las cuestiones que necesitan o desean; cuanto más intensa sea una necesidad mayor será la tendencia a ignorar cualquier otro estímulo que no se relacione con esta.

Como vimos el individuo selecciona los estímulos basándose en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. Hay algunos mecanismos para lograr esto: exposición selectiva, atención selectiva, retención selectiva.

La exposición selectiva refiere al hecho de que los individuos tienden a exponerse a los mensajes que están de acuerdo con sus ideas, así como también tienden a evitar los mensajes que están en contra de lo que piensan.

Relacionado con esto, se encuentra la atención selectiva, que señala que los individuos tienen la tendencia a prestarle atención a lo que está de acuerdo con sus ideas e intereses; evitando lo que pudiera ser contrario a sus ideas.

Por último, la retención selectiva es la tendencia a recordar mejor y por más tiempo un mensaje con el que estén de acuerdo y a olvidar más rápido un mensaje con el que no estén de acuerdo.

Los individuos no perciben los estímulos de su entorno como sensaciones separadas y discretas; sino que más bien suelen organizarlos en grupos y percibirlos como un todo unificado. Los principios específicos de la organización perceptual fueron desarrollados por los psicólogos de la escuela de las gestalt⁶⁷. Tres de los principios esenciales son: figura y fondo, agrupamiento y cierre.

Figura y fondo: Las personas tienden a organizar sus percepciones de acuerdo con asociaciones de figura y fondo. Como mencionamos anteriormente los estímulos que contrastan con su entorno tienen más posibilidades de percibirse. La imagen visual más sencilla consiste en una figura sobre un fondo. Generalmente, se percibe la figura con más claridad porque, en contraste con el fondo, parece estar bien definida, con mucha claridad y colocada al frente; por oposición, el fondo se percibe como algo indefinido, difuso y continuo. Este tipo de organización figura-fondo no ocurre sólo con las imágenes; les daré

⁶⁷ El término “gestalt” en alemán (de donde es originaria esta corriente psicológica) significa “Patrón” ó “Configuración”

un ejemplo con el sonido. Uno puede observar una obra de teatro en la que hay sonidos incidentales. En este caso podríamos decir que la figura la forman los actores que interpretan la obra, mientras que el sonido, junto con el escenario y demás, forma parte del fondo. Por el contrario, si estoy escuchando música en reproductor digital mientras viajo en el colectivo. La música será la figura, mientras que las imágenes que pasan a través de la ventanilla del colectivo son parte del fondo,

Agrupamiento: Los individuos agrupan los estímulos de manera que estos formen una imagen unificada; esto facilita su recordación. La mejor prueba de esto la tenemos en como recordamos nuestros números telefónicos. Los agrupamos de a tres o cuatro números para poder recordarlos mejor, ya que el sistema telefónico no requiere el guión que usamos hacer la agrupación

Cierre: Los individuos tienen la necesidad de cierres, por eso organizan sus percepciones de manera que formen una imagen completa. El ejemplo más común es el de la letra “O” a la que le falta un trozo pequeño para completar el círculo cerrado. La tendencia que presentan los individuos es a completar el círculo y percibir la vocal.

Llegado a este punto, está claro que las percepciones no son equivalentes al estímulo sensorial, sino que estos son seleccionados y organizados por el individuo de acuerdo a sus expectativas y motivos, siguiendo los principios gestálticos que señalamos.

Como todo el proceso perceptivo, la interpretación de los estímulos es un proceso único e individual basado en los que los individuos esperan ver -en base a su experiencia anterior-, en el número de explicaciones razonables que logran visualizar, y en los motivos e intereses que posean en el momento de la percepción.

Aprendizaje

Las personas aprenden de sus experiencias pasadas y su comportamiento futuro se ve condicionado o influenciado por este aprendizaje. De hecho podemos definir aprendizaje *“como un cambio de comportamiento que ocurre como resultado de una experiencia pasada”*⁶⁸

El aprendizaje del consumidor es un proceso que evoluciona y cambia constantemente como resultado de los conocimientos que se van adquiriendo (sea por medio de lecturas, discusiones, observaciones, reflexiones o de la experiencia personal). Esto sirve de retroalimentación para el individuo y provee los fundamentos para su comportamiento futuro en situaciones similares.

La función de la experiencia en el aprendizaje no significa que esta se de siempre de manera deliberada. Aunque gran parte del aprendizaje es intencional, también buena parte del aprendizaje es carácter incidental, pues se adquiere por accidente o sin mucho esfuerzo.

El aprendizaje es una actividad cognoscitiva inobservable, que puede llevarse a cabo sin que se vean cambios en la conducta observable.

Casi todos los tipos de conductas que realiza el ser humano han sido adquiridos mediante el aprendizaje. Así aprendemos patrones de conducta física para responder a las situaciones que encontramos en la vida cotidiana (por ejemplo, leemos cuidadosamente la letra chica de los contratos que celebramos, o realizamos gestos de descontento al escuchar el valor de un automóvil, como estrategia para comenzar un proceso de negociación, etc.), aprendemos significados simbólicos que permiten comunicarnos mejor,

⁶⁸ Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999; Pág 105.

como puede ser un idioma nuevo. Mediante procesos de pensamiento y comprensión aprendemos a solucionar problemas, etc.

Hay varias teorías que tratan sobre el aprendizaje; en términos generales los teóricos coinciden en la existencia de cuatro conceptos fundamentales: La motivación, las señales, la respuesta y el reforzamiento.

Motivación: es muy importante para la teoría del aprendizaje. Esta se basa en las necesidades y las metas. La motivación actúa como un estímulo para el aprendizaje. La función activadora de la motivación es fundamental para liberar la energía necesaria para llevar a cabo el proceso de aprendizaje. Cuanto más motivado se encuentre una persona para aprender, más activamente se comportará (esto es, buscando información, etc.).

Señales: Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las señales son estímulos que le dan dirección a esos motivos. Por ejemplo, el anuncio es la señal, o estímulo, que sugiere una manera específica de satisfacer un motivo importante. De este modo las señales sirven para dirigir los estímulos.

Respuesta: La forma en que los individuos reaccionan ante un impulso o una señal -o sea, como se comportan- constituye su respuesta. La respuesta puede ser una actividad física o mental que se emite en reacción a una situación de estimulación. Es por eso que el aprendizaje llega a producirse aunque no sean observables las respuestas. Por ejemplo, si un fabricante de automóviles estimula a un consumidor comunicando el lanzamiento de un nuevo modelo, puede ser que no logré cerrar una venta de modo inmediato, pero si logra proyectar en la mente del consumidor una imagen favorable de dicho modelo, cuando este consumidor este dispuesto a comprar, probablemente tome en cuenta a este modelo entre las opciones a considerar.

Reforzamiento: una definición aceptable es la propuesta por David Loudon y Albert Della Bitta, quienes entienden que reforzamiento “*es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de ésta a repetirse en situaciones análogas.*”⁶⁹

Dado que las conductas tienden a repetirse, las personas aprenden a idear medios eficaces para responder a sus necesidades o a las condiciones cambiantes.

Un tipo importante de reforzamiento se produce atenuando la activación de los motivos. Esto se hace mediante la eliminación de un reforzador negativo (algo que ocasione malestar y que se evite) o bien por la recepción de un reforzador positivo (algo que procure placer y que se busque). Igualmente conviene aclarar que el reforzamiento es un término general que consiste en algo más que premios y castigos. La conducta humana puede ser reforzada con tal sutileza que ni siquiera lo advertimos. Simples gestos sociales, como una sonrisa, asentir o fruncir el seño, pueden ejercer una poderosa influencia en nuestra conducta.

Se han planteado varias teorías acerca del aprendizaje, pero las podemos ordenar en dos grupos: Por un lado, las teorías del comportamiento (o asociacionistas), y por otro lado la teoría cognitiva.

Las teorías del comportamiento, observan los cambios en las respuestas del individuo como resultado de la exposición a los estímulos. Estas teorías son también llamadas conductistas o de estímulo-respuesta dado que se basan en la premisa de las respuestas observables ante estímulos externos específicos indican que el aprendizaje se llevo a cabo. Cuando una persona actúa (responde) de modo predecible ante un estímulo conocido, se dice que ha aprendido. Las teorías del comportamiento no se interesan tanto por el proceso de aprendizaje, sino por los insumos y los resultados del mismo, es decir, los estímulos y las respuestas.

⁶⁹ Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J.; *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*; México; Mc Graw Hill; 4ta. Edición; 2001; Pág. 419

Los psicólogos del comportamiento han desarrollado dos tipos de teorías de aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento instrumental.

El condicionamiento clásico sostiene que el estímulo secundario se empareja con el estímulo primario -que provoca una respuesta en particular-. Como resultado de este emparejamiento se produce una asociación que da como resultado que el estímulo secundario provoque la misma respuesta que el estímulo primario.

El ejemplo, ya famoso, de condicionamiento clásico son los experimentos realizados por el fisiólogo ruso Iván Pavlov con perros. Pavlov emparejó un estímulo primario (la aparición de la pasta de carne) con un estímulo secundario (el sonido de una campana) mediante la repetición conjunta de ambos estímulos; esto es, Pavlov hacía sonar la campana y paso seguido le presentaba a los perros la pasta de carne, lo que provocaba que estos comenzaran a salivar. Luego de repetir varias veces la experiencia y lograr la asociación de los estímulos, Pavlov demostró que con sólo hacer sonar la campana (y sin necesidad de presentarles la pasta de carne), los perros comenzaban a salivar.

Este aprendizaje por asociación se basa en la proximidad entre el estímulo no condicionado y el estímulo condicionado, que no exige razonamiento alguno. Pero rara vez los consumidores se mueven de forma tan despreocupada, ellos atraviesan por un proceso de pensamiento al asociar una marca con un valor. Este vínculo es más fuerte si los consumidores lo reconocen cercano a sus necesidades. Por esto, es necesario que las asociaciones que planteen las marcas se relacionen con valores que interesen al consumidor.

Por su parte, el condicionamiento instrumental requiere del desarrollo de un vínculo entre un estímulo y una respuesta. Pero es el individuo el que determina la respuesta que le proporciona mayor satisfacción. No plantea la necesidad de una conexión previa entre el

estimulo y la respuesta. Además la respuesta esta dentro del control consciente del consumidor que hace una evaluación de la satisfacción que le provoca.

El primero en proponer el condicionamiento instrumental fue Burrhus Frederic Skinner. En sus experimentos el sujeto era libre de actuar de muy diversas maneras; las consecuencias de esas acciones (grados de satisfacción o insatisfacción) influían en sus conductas futuras.

Skinner realizó experimentos con simios, a los cuales encerraba en una caja (conocida como “caja de Skinner”) con dos palancas. Cuando se accionaba de una de las palancas, se abría un compartimiento y de este salía un plátano; mientras tanto la otra palanca, al ser accionada, liberaba una cantidad de agua fría que caía sobre el animal. Los experimentos demostraron que el simio aprendía que palanca accionar y que palanca no.

El comportamiento, entonces, es resultado de la evaluación del grado de satisfacción (recompensa) o insatisfacción (castigo) obtenidos a partir del comportamiento pasado. La recompensa de un comportamiento, aumentará la probabilidad que este se repita, mientras que el castigo reducirá dicha probabilidad.

Según los postulados del condicionamiento instrumental, el refuerzo continuo (es decir la satisfacción repetitiva) es lo que nos permitiría hablar de los comportamientos habituales.

También el condicionamiento instrumental nos ayuda a comprender otros dos fenómenos como la extinción y el olvido. La extinción de un vinculo entre un estimulo y una recompensa esperada, es lo que explica porque la gente cambia sus comportamientos. Si una persona realiza una acción y no obtiene la recompensa o satisfacción que esperaba, probablemente deje de realizar dicha acción.

Por su parte, el olvido refiere a cuando un estimulo no se repite o no se percibe, lo que provoca que la gente lo olvide.

También, dentro de las teorías que buscan explicar el aprendizaje, encontramos la teoría cognoscitiva. Esta, contempla al aprendizaje como un proceso de solución de problemas - más que como el desarrollo de conexiones entre estímulos y respuestas- y centra su atención en el proceso de pensamiento implicado en el proceso de aprendizaje.

El partidario de la escuela cognoscitiva preguntará como aprendió un sujeto (mientras que una persona partidaria de la escuela del comportamiento, se preguntaría que aprendió ese sujeto).

La visión cognoscitiva sostiene que los sujetos no responden simplemente a los estímulos, sino que por el contrario, actúan con base a sus creencias, expresan sus actitudes e intentan alcanzar los objetivos que se proponen.

Wolfgang Kohler hizo experimentos con simios. En uno de dichos experimentos, puso a un chimpancé en una jaula con varias cajas y plátanos que colgaban del techo; el chimpancé, luego de intentar varias veces alcanzar la comida saltando, resolvió el problema colocando una caja debajo de los plátanos y subiéndose a ella para alcanzarlos.

Kohler sostiene que el aprendizaje fue resultado del discernimiento.

El enfoque cognoscitivo se presenta como el reconocimiento de un objetivo o meta, comportamiento deliberado para alcanzar el objetivo, discernimiento en cuanto a la solución y como realización del objetivo. El refuerzo es la parte reconocida del aprendizaje, ya que debe haber consciencia de la realización del objetivo para que suceda el aprendizaje. Sin embargo, la naturaleza del objetivo se comprende desde el principio y su recompensa es una acción anticipada (en las teorías del comportamiento, la recompensa no es evidente hasta después de que el comportamiento se realizó).

Actitudes

La actitud es “*una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.*”⁷⁰

Esta definición nos permite señalar algunas características importantes de la actitud. En primer lugar, podemos decir que la actitud es algo que se aprende. Las mismas son resultado de las experiencias anteriores, de informaciones recibidas por comentarios de amigos o por medios de comunicación. Como predisposiciones aprendidas, tienen una cualidad motivacional y son capaces de impulsar a un individuo a un comportamiento específico. Es válido señalar que si bien las actitudes pueden ser resultado de comportamientos, no son un sinónimo de este; sino que más bien reflejan una evaluación respecto del objeto de la actitud.

La actitud es en relación con un objeto. No pensemos en la definición de objeto, como una cosa; más bien consideremos la palabra objeto en su más amplia definición.⁷¹ Uno puede tener actitudes respecto de una idea, una estrella de rock, un equipo de fútbol ó una marca, por mencionar algunos ejemplos.

A su vez las actitudes son relativamente congruentes respecto del comportamiento que reflejan. Sin embargo, las actitudes no necesariamente son de carácter permanente y pueden cambiar.

Si bien no queda claro en la definición, es preciso señalar que las actitudes se presentan dentro de una situación y reciben influencia de la misma. Estos acontecimientos o

⁷⁰ Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005; Pág. 253

⁷¹ En la vigésimo segunda edición del diccionario de la lengua española, la real academia española define objeto como “*todo lo que puede ser materia de conocimiento o sensibilidad de parte del sujeto, incluso este mismo*”

circunstancias -que se producen en un momento determinado- influyen en la relación entre una actitud y el comportamiento.

Para comprender la relación entre la actitud y el comportamiento, necesitamos comprender las dimensiones fundamentales de una actitud. Estas se forman con tres componentes principales: el cognitivo, el afectivo y el conativo.

Componente cognitivo: el primer componente esta formado por las cogniciones del individuo, es decir, el conocimiento y las percepciones que adquirió mediante la experiencia directa con el objeto de la actitud y la información obtenida de diversas fuentes.

Este conocimiento y las percepciones resultantes suelen adoptar la forma de creencias, o sea, el individuo considera (cree) que el objeto de la actitud posee determinados atributos.

Componente afectivo: esta formado por las emociones o los sentimientos hacia el objeto de la actitud. A diferencia de las creencias que son multidimensionales, el componente afectivo es de carácter unidimensional. Es de naturaleza evaluativa y responde a la evaluación global del objeto de la actitud.

Componente conativo: el tercer componente de una actitud se refiere a la probabilidad o tendencia de que un individuo se comporte de determinada manera en relación con la actitud frente al objeto.

Tal como señalamos anteriormente las actitudes son aprendidas; por lo cual su formación - el cambio que existe entre no tener ninguna actitud respecto de determinado objeto y si tener alguna actitud acerca del mismo- es resultado de un proceso de aprendizaje. El aprendizaje puede ser resultado de la experiencia directa con el objeto (por ejemplo, la prueba de un producto, conocer personalmente a una estrella de rock, etc.) o mediante experiencias indirecta (un anuncio del producto, el comentario de un amigo acerca del mismo, la nota en un diario acerca de la estrella de rock, etc.).

Si bien puede parecer obvio, vale destacar que el contexto sociocultural del individuo, así como sus características individuales influyen en la formación de las actitudes.

Considerando la manera en que le sirven al individuo, podemos clasificar las actitudes en cuatro funciones: utilitaria, expresiva de valor, defensiva del ego y del conocimiento.

Función utilitaria: nuestra actitud frente a las marcas se debe en cierta forma a la utilidad de estas. Tendremos una actitud favorable para las marcas que han podido satisfacer nuestras necesidades en determinado momento, y una actitud desfavorable para quienes no han podido. Esta función sirve para guiarnos para satisfacer una necesidad

Función expresiva del valor: Las actitudes también son una expresión de los valores generales del consumidor, de su estilo de vida y de sus puntos de vista. De esta forma, las actitudes de los individuos respecto de diferentes objetos (marcas por ejemplo) nos permitirían saber acerca de ellos.

Función defensiva del ego: Las actitudes protegen al ego de las ansiedades y las amenazas. Muchas veces compramos productos para evitar situaciones que producen ansiedad (por ejemplo, compramos enjuague bucal para evitar el mal aliento)

Función del conocimiento: En general, los individuos tienen necesidad de conocer y entender a las personas y los objetos que los rodean. Las actitudes ayudan a organizar la información; también ayuda a reducir la incertidumbre y la confusión acerca de un objeto, como pudiera ser una marca.

Características individuales según los otros modelos

Respecto de las características individuales, el modelo microeconómico considera un “consumidor tipo”. Las únicas características que el modelo permite variar son el ingreso

del individuo (restricción presupuestaria) y las preferencias subjetivas (que varían según el sujeto, pero no a lo largo del tiempo).

Si bien no menciona la personalidad, se podría suponer que la personalidad es de una persona totalmente lógica, que siempre toma sus decisiones de acuerdo a una relación costo-beneficio. El modelo no considera las variaciones que pudiera haber en los datos demográficos, en su estilo de vida, sus motivaciones, etc.

El modelo considera un mercado perfecto, por lo que supone un consumidor que no sólo conoce todas las marcas disponibles, sino que también conoce perfectamente que satisfacción le procurará cada una.

En cuanto al modelo desarrollado por Henry Assael, dicho autor ubica la mayoría de los elementos que señalamos dentro de las características personales, en la primera fase de su modelo (el despertar de la necesidad). Los datos demográficos, la personalidad y el estilo de vida los considera dentro de las variables de entrada internas (Características del consumidor) que llevan al reconocimiento de la necesidad.

Respecto de la necesidad, el autor no utiliza la jerarquía de Maslow, sino que agrupa las necesidades utilitarias (cuando buscan alcanzar algún beneficio práctico) o necesidades hedonistas (cuando buscan alcanzar placer). Esta reagrupación, que supone una hiper simplificación de la jerarquía de Maslow, no es correcta; ya que dado el carácter multidimensional de las necesidades una necesidad puede ser a la vez utilitaria y hedonista. Por ejemplo, si uno adquiere una remera de una “buena” marca, la misma nos puede satisfacer la necesidad de abrigo (necesidad utilitaria según Assael), pero también nos satisface la necesidad de socialización, por el valor de la marca (necesidad hedonista en la clasificación de Assael).

La motivación es considerada como otra variable interna (motivos del consumidor). El aprendizaje lo reconoce por medio de la tercera de las variables internas: experiencias anteriores del consumidor.

Las actitudes, según Assael, forman parte del escenario psicológico del consumidor (que es el estado de ánimo del individuo en el momento de reconocer las necesidades).

A diferencia de los demás elementos, el autor coloca a la percepción en la segunda fase de su modelo, esta es el procesamiento de información por parte del consumidor.

Proceso de decisión de compra: el modelo atómico

Una decisión compleja

En nuestra vida cotidiana tomamos decisiones todo el tiempo: sobre la ropa que vamos a utilizar ese día (¿jean y remera ó saco y corbata?; la corbata ¿lisa o rayada?); sobre lo que almorzaremos (¿milanesa o ensalada?), como iremos a la oficina (¿en auto o en colectivo?), etc.

Según la Real academia española, la decisión se define como “*determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa.*”⁷² En términos más coloquiales podríamos decir que una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas.

Si bien puede parecer obvio, es bueno resaltar el hecho de que para que exista una decisión, tiene que haber al menos dos opciones entre las cuales decidir. Si un individuo - por ejemplo- esta enfermo y el medico le receta un único medicamento -que no tiene sustituto alternativo-, no estamos frente a un proceso de decisión de compra, sino que el individuo se encontrará forzado a comprar ese medicamento para poder curarse.

En el caso de que tengamos que elegir entre dos opciones (por ejemplo: si quiero o no quiero azúcar para el café), podremos decir que estamos frente a una decisión simple. A medida que la cantidad de alternativas posibles es mayor, el grado de complejidad de la decisión irá en aumento.

Uno podría verse tentado a suponer que hay procesos de decisión de compra simples - como comprar un paquete de goma de mascar- y procesos de decisión de compra complejo -adquirir un automóvil-, pero no es así.

⁷² Esta definición se encuentra en la vigésimo segunda edición del diccionario de la lengua española de la real academia española.

En todos los casos, el proceso de decisión de compra es un proceso complejo. Sin duda el grado de complejidad varía -sería necio no admitirlo-, pero nunca deja de ser una decisión compleja.

En este punto, algún detractor, podría señalar que -por ejemplo- comprar un paquete de goma de mascar no es una operación compleja. Este señalamiento puede ser cierto si el sujeto que desea comprar la goma de mascar es un individuo adulto y que haya sufrido la culturización de su sociedad. Para un niño de 5 años, que esta en pleno proceso de aprendizaje de su cultura, es un proceso bastante complejo.

Respecto de la complejidad que señalamos, la misma es doble: en primer lugar, la cantidad de elementos e influencias que participan -de las que dimos cuenta al hablar del contexto sociocultural y las características individuales- dan como resultado un proceso mucho más complejo del propuesto por la teoría microeconómica (que en base al ingreso del individuo y sus preferencias subjetivas, predice la compra).

En segundo lugar, el proceso de decisión de compra implica cinco decisiones, que se encuentran íntimamente relacionadas y nos permiten realizar la compra. Estas corresponden a una decisión de marca (que voy a comprar), una decisión de cantidad (cuanto voy a comprar), una decisión de lugar de compra (donde voy a comprar), una decisión de momento de compra (cuando voy a comprar) y una decisión de forma de pago (el como voy a comprar).

Mientras que la teoría microeconómica centra sus preocupaciones en la decisión de marca (que vamos a comprar) y la decisión de cantidad (cuanto vamos a comprar); pero omite la decisión de lugar, de momento y forma de pago. Ya hemos señalado el carácter predictivo de la teoría microeconómica y no esta entre sus objetivos estos interrogantes.

Por su parte, Henry Assael se ocupa de la decisión de marca principalmente. Considera la decisión de lugar y de momento como “medidas instrumentales” respecto del proceso de

decisión de marca. A su vez no da muchas explicaciones acerca de la decisión de cantidad; finalmente podemos decir que la decisión de forma de pago la considera un atributo en el proceso de decisión de lugar.

El modelo atómico considera las cinco decisiones mencionadas. Estas son complejas, por varias razones, entre las que podemos mencionar: la interrelación entre ellas, la gran cantidad de posibilidades alternativas que brinda cada una y la cantidad de factores que influyen en ellas.

En una situación particular

Esta decisión compleja que es el proceso de decisión de compra, se da en una situación particular de espacio y tiempo. Además de las influencias del contexto sociocultural y de las características individuales -de las cuales nos referimos extensamente con anterioridad-, las condiciones temporales o escenarios que tienen lugar en el entorno, en un tiempo y lugar específico, en el que se da el proceso de compra influye en la toma de decisiones; esto es lo que llamamos influencias situacionales.

De modo general, podemos señalar que existen cinco grupos de influencias situacionales:

- Condiciones físicas: son los aspectos físicos de la situación en la que se toma la decisión, por ejemplo, la decoración de la tienda, el sonido que puede haber, el diseño edilicio del lugar, la temperatura (si hay aire acondicionado o no), la exhibición del producto, etc.
- Condiciones sociales: refiere a la existencia de otros seres humanos en la situación, por ejemplo, si estoy acompañado o solo, si hay otras personas en el lugar, etc.
- Perspectiva temporal: Son los aspectos relacionados con el tiempo, desde una perspectiva diaria (la hora en que se realiza la compra) ó estacional (la época del

año); también puede considerarse en relación con hechos pasados o futuros: por ejemplo, el tiempo transcurrido desde la última compra.

- Definición de la actividad: se relaciona con la intención por la que uno adquiere, evalúa información o compra. Por ejemplo, no es lo mismo si uno realiza una compra para uno mismo o para un amigo, un familiar o un regalo; refiere también a la urgencia o no de la actividad.
- Estados antecedentes: Estados (ansiedad, hostilidad, excitación, cansancio, etc.) o condiciones momentáneas (no tener efectivo, estar lejos del hogar, etc.)

El experto Néstor Braidot⁷³ afirma que *“los estados de ánimo son sentimientos sutiles y generales, aunque a veces no somos conscientes de ellos. Pueden afectar nuestro comportamiento, llevándonos a permanecer más o menos tiempo en la búsqueda y selección de productos cuando estamos en un supermercado.”*⁷⁴

Para satisfacer necesidades

El modelo atómico que proponemos considera al proceso de decisión de compra desde una perspectiva cognoscitiva. El modelo entiende al individuo como un solucionador pensante de problemas. El proceso de decisión de compras esta orientado a resolver un problema (determinada necesidad insatisfecha) y el individuo se pone una meta (satisfacerla) que tratará de cumplir con base en sus motivaciones, percepciones, creencias y actitudes.

El proceso de decisión de compra es sólo uno de los comportamientos -físico y mental- del ser humano destinados resolver una necesidad, pero no es el único. Hay necesidades que se pueden resolver sin tener que comprar nada (es verdad, aunque la gente de

⁷³ Néstor Braidot es consultor y autor especializado en marketing y management. También dicta clases en la universidad de Salamanca y en la universidad Favaloro. Para más información visite www.braidot.com ó www.nestorbraidot.com.

⁷⁴ “Retailment, las ventajas de disfrutar el PDV”; *Revista MCH*, Año 1 Número 3 (Septiembre de 2005); Pág 86.

mercadotecnia se esfuerce en hacernos creer lo contrario); por ejemplo, una persona que tiene necesidad de socialización, la puede satisfacer juntándose con amigos.

Si bien la idea de la resolución de problemas podría llevar a presuponer que el enfoque es lógico-racional, el mismo no excluye la dimensión emocional del proceso. La oposición racional-emocional es sólo una oposición aparente. Si un individuo toma una decisión de compra sobre una base emocional, podríamos señalar que concede más importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos que a la adquisición de información o la evaluación de alternativas, pero esto no le quita racionalidad a su decisión. Es cierto que un observador externo puede ver esa decisión de compra como irracional, pero el consumidor tiene sus razones para realizarla.

El modelo atómico presenta tres características diferenciales, la primera de ellas -y la que nos permite llamarlo atómico- es que no se trata de un modelo secuencial o lineal, ya que no describe el proceso en pasos o fases como lo hacen los otros modelos que estudiamos. El modelo atómico se desarrolla a través de un núcleo generador, que nos permite múltiples alternativas; esto implica que el orden en que suceden las diferentes etapas no es necesariamente el mismo en todos los casos.

Esta flexibilidad respecto del orden de las etapas, se relaciona con otra característica del modelo: este no requiere el cumplimiento de todos los pasos para que se lleve a cabo el proceso de decisión de compra.

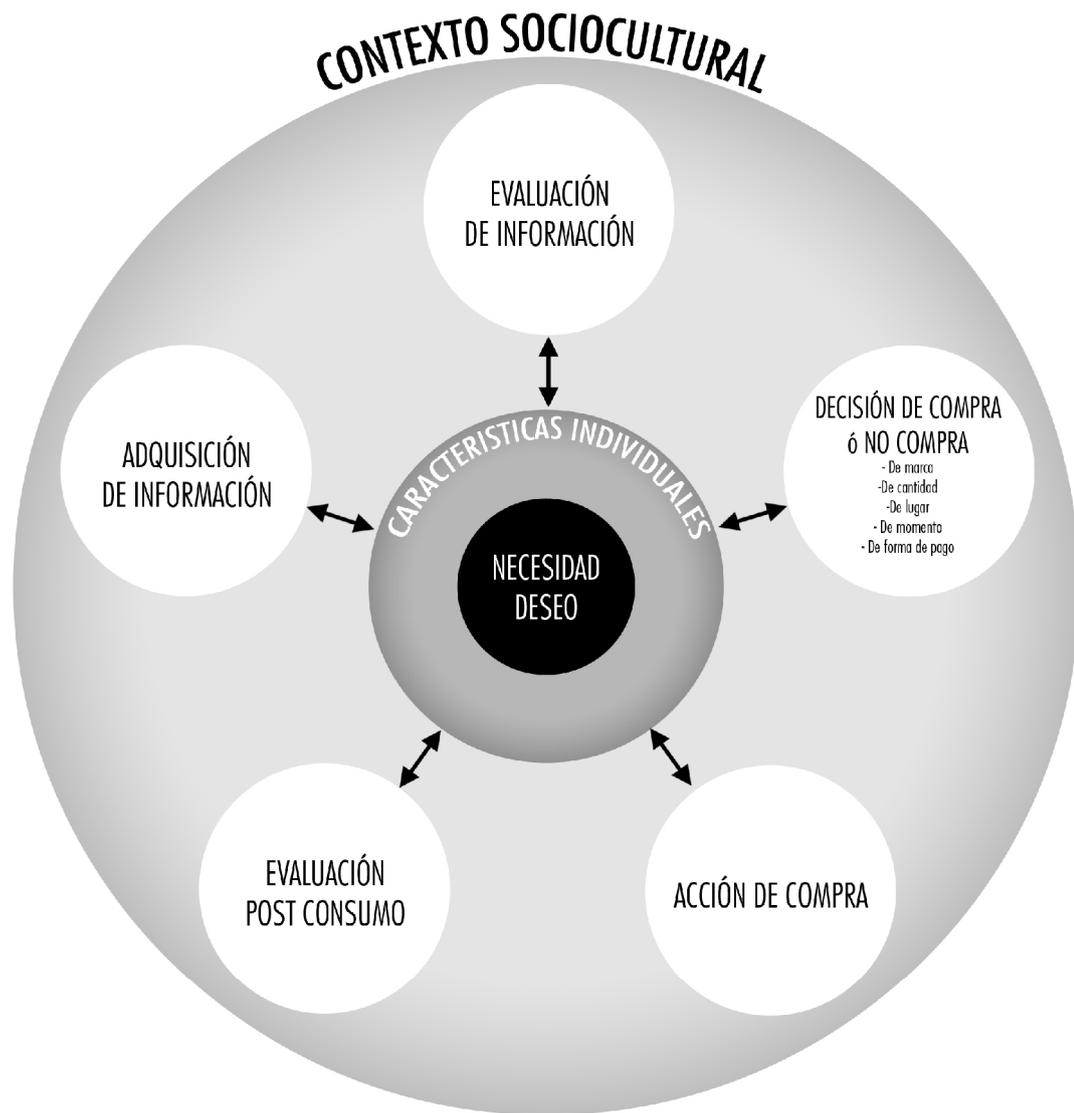
Por último, la retroalimentación es constante, debido a que la relación de todos los procesos con el núcleo son bi-direccionales. Esto implica que el núcleo influye en cada proceso que genera y a su vez cada proceso influye en el núcleo. No es necesario que termine un proceso para terminar empezar otro, sino que los procesos se van desarrollando en paralelo.

Esto también nos permite dar cuenta de que un individuo puede aprender mientras se desarrolla un proceso de decisión de compra, más allá de que este termine en una compra. En el modelo propuesto por Assael, el esquema nos permite ver que la retroalimentación se produce luego de la evaluación postcompra.

Este esquema con un núcleo y procesos que lo rodean nos permite dar cuenta de modo más exacto de la naturaleza del proceso de decisión de compra en un único modelo. La linealidad y el determinismo de un modelo como el propuesto por Henry Assael nos lleva a pensar que el individuo atraviesa etapas de forma excesivamente ordenadas y que avanzan en una única dirección -por ejemplo: una vez terminada la evaluación de marca, se pasa a la intención de compra. Si cuando el consumidor está desarrollando las medidas instrumentales recibe nueva información (por ejemplo, en la tienda), como da el esquema cuenta de esto ¿se decide no comprar y se comienza nuevamente el proceso?- cuando la realidad indica que varios procesos se realizan de forma paralela; en muchos casos la separación entre los procesos de adquisición y evaluación de la información, es solo analítica, ya que en la práctica se dan en simultáneo.

Si hay algo que es común a cualquier proceso de decisión de compra, eso es la necesidad y el deseo. Por eso, el núcleo del modelo atómico está dado por la necesidad y el deseo encarnados en el sujeto. Esta encarnación, hace que el núcleo esté influenciado por las características individuales del sujeto. El núcleo empuja al sujeto a la acción y permite que se desarrollen los procesos que forman parte del proceso de decisión de compra.

Estos procesos son: adquisición de información, evaluación de información, intención de compra/no compra, acción de compra y evaluación post consumo. Antes de pasar a desarrollar el núcleo y cada uno de los procesos, adjunto el esquema completo del modelo atómico que proponemos.



MODELO ATÓMICO

Núcleo

El núcleo está formado por la necesidad y el deseo. El modelo microeconómico se preocupa en el que compramos (decisión de marca) y en el cuanto compramos (decisión de cantidad), pero no se preocupan por el porque compran los individuos; por su parte, Assael reconoce en la necesidad el inicio del proceso de decisión de compra. De hecho, la mercadotecnia -como filosofía comercial- considera fundamental las necesidades del consumidor.

También señalamos que el núcleo está formado por el deseo. Esto se debe a que dado que ningún proceso de decisión de compra se da en la nada, sino en un contexto sociocultural, la necesidad que aparece, es “moldeada” por la cultura y la sociedad adoptando la forma de deseo. Dado que el deseo es la expresión de la necesidad en términos concretos, posee una serie de características o atributos.

Pero el núcleo no estaría completo sino consideramos la encarnación en el sujeto. Este -sin duda- es el actor principal del proceso y pondrá todas sus características individuales para llevar a cabo los procesos. Esto -que pudiera parecer un hecho menor- implica que las mismas están presentes en todo el proceso de decisión de compra. Por ejemplo, una persona que tenga una personalidad curiosa y detallista, probablemente tenga una adquisición de información extensa y meticulosa; y llegado al lugar de compra examine el producto de manera mucho más exhaustiva, que una persona que tenga una personalidad más práctica.

Dicho esto podríamos señalar que el núcleo está formado por “el sujeto necesitado”; esto es un sujeto que tiene una necesidad insatisfecha y se pone como meta satisfacerla.

La dinámica del núcleo es la siguiente: al percibir el desequilibrio entre la situación actual y la expectativa ideal, la necesidad se hace presente. Debido a las influencias del contexto sociocultural se materializa en forma de deseo, el sujeto se motiva y define una meta a cumplir. De acuerdo al tipo de necesidad y a sus características individuales, comenzará uno o varios de los procesos.

El desequilibrio entre la situación actual y la expectativa ideal -que hace que la necesidad se manifieste- puede ocurrir de muchas maneras. Sin embargo, vale señalar que el mismo tiene que ser lo suficientemente grande, como para motivar al sujeto a la acción. Por ejemplo, un sujeto puede desear poseer un nuevo automóvil con tracción en las cuatro ruedas, del mismo tamaño y rendimiento de combustible que el modelo que posee (del año

anterior y con tracción delantera). Aquí observamos un desequilibrio real, pero puede no ser lo suficiente para motivarlo a la acción.

Puede ocurrir que el desequilibrio entre la situación actual y la expectativa ideal sea suficiente para motivar la acción, pero en comparación con otras necesidades el sujeto decida postergar la satisfacción de la misma, para atender otras. Este enunciado está en línea con la postura de Maslow que señala que los individuos primeramente satisfacen las necesidades de orden inferior para luego pasar a las de orden superior.

En algunos casos, el desequilibrio puede hacer presente la necesidad pero poco definida. En estos casos, mediante la intervención de los procesos (como puede ser la adquisición y la evaluación de información) se define adecuadamente la necesidad en forma de deseo. Esto ocurre a menudo en relación a la auto imagen de un sujeto; por ejemplo, uno puede pensar que su imagen no es correcta, pero sabiendo esto no puede definir exactamente que es lo que está mal.

Adquisición de información

Por adquisición de información entendemos al conjunto de actividades o medios a través de los cuales el individuo se hace con información que lo ayuda a tomar la decisión. En la realidad -y en contra de lo que supone el modelo microeconómico- el consumidor no conoce perfectamente todas las alternativas que tiene, por lo que necesita -en algunos casos- embarcarse en este proceso.

Generalmente antes de encarar un proceso de este tipo, el individuo recurre al recuerdo de experiencias anteriores o información que tenga en su memoria y le pueda ser útil para tomar la decisión. Los individuos tratan de evitar las búsquedas extensas de información, y bajo ningún punto de vista intentan tener toda la información existente, sino que

consideran los costos de buscar más información y tienden a buscar sólo la cantidad de información necesaria para poder tomar la decisión.

Los individuos pueden adquirir información fundamentalmente de dos maneras: de forma activa -generalmente cuando se encuentran fuertemente motivados- y de forma pasiva. La forma activa de adquirir información comienza con la búsqueda interna -que antes mencionamos- y sigue con la consulta a fuentes externas como pueden ser comunicaciones comerciales (anuncios de radio, televisión, comunicación en puntos de venta), consultas a familiares, amigos u otros grupos de referencia, etc.

La forma de adquisición pasiva, generalmente se produce cuando el individuo no está buscando la información. Por ejemplo, un sujeto observa un anuncio en la tarta comercial de su programa de televisión o un banner pop-up se le aparece en la pantalla de su computadora cuando se dispone a leer un diario digital, el televidente adquiere esa información y la utilizará luego, cuando le sea necesaria.

En términos generales, podemos señalar que hay cuatro tipos de fuentes de información. Una primera distinción nos permite distinguir entre las fuentes comerciales (controladas por la gente de mercadotecnia de las marcas) y las fuentes no comerciales. A su vez, cada una de estas se puede dividir de acuerdo al tipo de comunicación que se establece con el individuo, sea personal (boca a boca) o impersonal.

Entre las fuentes comerciales de carácter impersonal encontramos la publicidad en medios masivos, folleteria, y hasta el envase mismo del producto. Como ejemplo de las fuentes comerciales personales encontramos a los vendedores o promotoras.

Respecto de las fuentes no comerciales personales, encontramos las charlas con amigos y familiares (que señalamos anteriormente en el apartado “comunicación interpersonal”), la experiencia anteriores a partir del consumo, o asesoría con profesionales (por ejemplo de un asociación de consumidores). Por último, dentro de las fuentes de información no

comerciales y de carácter impersonal, encontramos notas de opinión o carta de lectores en diarios y revistas, o diversas fuentes neutrales como puede ser el sitio web de una asociación de consumidores.

La información puede referirse a cualquiera de las cinco decisiones que tiene que tomar; por ejemplo, puede estar relacionado con las marcas que pueden satisfacerme, con las presentaciones de la misma, con los lugares donde lo puedo conseguir y sus horarios de atención ó sobre las formas de pago.

Cuanto menos experiencia e información tenga el individuo al respecto, la búsqueda será más extensa. Por el contrario, cuanta más experiencia e información posea, menos tendrá que recurrir a la información externa.

El grado de riesgo percibido (sea económico-financiero, simbólico, tecnológico, social, físico o de cualquier tipo) también influye en la cantidad de información que busca el individuo. A mayor riesgo percibido, más extensa será la búsqueda de información.

Evaluación de información

La evaluación de información refiere a los criterios y procesos que utiliza el individuo para poder, con la información que adquirió, dilucidar las cinco decisiones que hacen a la decisión de compra.

Los criterios que utiliza el consumidor para evaluar las marcas, los lugares en los que decide hacer sus compras, o las cantidades que comprará de una marca son variados. Sin embargo, hay ciertos conceptos básicos que nos pueden resultar útiles para comprender estos procesos evaluativos.

A grandes rasgos los métodos por los cuales el individuo evaluará las marcas o las tiendas, se dividen en dos grupos: compensatorios y no compensatorios.

En el primer caso, la evaluación negativa de un atributo de la marca o la tienda puede ser compensada con la nota positiva en otro atributo. Por su parte, en el método no compensatorio, una evaluación negativa haría que la marca quede descartada.

Los criterios o atributos de la evaluación pueden ser más objetivos (el rendimiento de combustible de un automóvil) ó subjetivos (el diseño del automóvil);

La cantidad y el tipo de criterios dependerán, de la naturaleza de la decisión. Por ejemplo, para el caso de la decisión de marca un sujeto podría evaluar más criterios para hacer una compra de un producto tecnológico (un torno) que para comprar un comestible (un paquete de arroz); para el caso del producto tecnológico podríamos suponer que utilizaría más criterios objetivos que subjetivos.

En toda decisión habrá una cantidad de criterios sobresalientes, importantes para el sujeto, y uno o dos más importantes aún; estos son criterios determinantes (son decisivos y se considera que difieren entre las alternativas).

En cualquier caso, todas estas consideraciones acerca de los criterios varían para cada sujeto y además cambian con el tiempo. Producto del aprendizaje, un sujeto se hace con nuevas experiencias e información al respecto, pudiendo modificar los criterios. Por ejemplo, un sujeto que busca comprar un torno por segunda vez, por ahí aprenda que además de la potencia del mismo, tiene que considerar el material con el que esta hecha la punta del torno; o para el caso del arroz, reconoce que tiene que considerar el envase del mismo porque en una experiencia anterior -en donde eligió un envase de cartulina- el mismo se mojó y tuvo que tirarlo.

Respecto de la decisión de marca y del lugar de compra el individuo -como señalamos anteriormente- no conoce toda la información del mercado (ni todas las marcas existentes, ni todas los lugares que comercializan las marcas). Es por eso que se maneja con un

conjunto reducido, que se llama conjunto evocado o conjunto de consideración⁷⁵; esto es, las marcas y lugares de los cuales tiene conocimiento y evalúa para satisfacer su necesidad.

Tal como señalamos anteriormente, las cinco decisiones se encuentran íntimamente relacionadas; por ejemplo, la decisión de la cantidad que compraremos, esta asociada a nuestra necesidad de consumo, a su vez se relaciona con la decisión de marca (si ofrece o no ofrece en sus presentaciones la cantidad que necesito).

A su vez, la decisión del momento de compra, es influenciada por las características individuales, y a la vez, se relaciona con la decisión del lugar en donde compraremos. Por ejemplo, un individuo que trabaja hasta altas horas de la noche, evaluará positivamente una tienda que atiende todo el día, frente a una que lo hace en horario diurno.

La decisión del medio de pago, también se encuentra relacionada con la decisión del lugar donde compraremos y por las características individuales del sujeto (por ejemplo, la situación económico-financiera).

Intención de compra/no compra

Una de las certezas que tenemos acerca del proceso de compra es que necesariamente el individuo tiene que dilucidar las cinco decisiones que lo conforman. Cuando el sujeto tiene dilucidadas estas decisiones podemos señalar que tiene una intención de compra completa.

Como señalamos anteriormente, estas decisiones de compra corresponden a una decisión de marca (que vamos a comprar), una decisión de cantidad (cuanto vamos a comprar), una

⁷⁵ El conjunto evocado se distingue del conjunto inadecuado (este compuesto por marcas ó tiendas que el individuo conoce pero que excluye de sus consideraciones de compra por considerarlas inaceptables o inferiores) y del conjunto inerte (compuesto por las marcas o tiendas que al consumidor le resultan indiferentes porque no le ofrecen ninguna ventaja en particular)

decisión de lugar de compra (donde vamos a comprar), una decisión de momento de compra (cuando vamos a comprar) y una decisión de forma de pago (como vamos a pagar).

Producto de la experiencia y el aprendizaje, muchos procesos de decisión de compra comienzan con una o varias de estas decisiones tomadas o se toman fácilmente -sin demasiada deliberación-.

Por ejemplo, en el caso de una compra habitual (por ejemplo, la compra de cigarrillos por parte de un fumador), puede darse el hecho de que la decisión de marca este tomada desde el mismo momento que se comienza con el proceso.

Las compras no planeadas que cualquiera de nosotros realiza en el supermercado, por ejemplo cuando va a hacer la compra semanal, tienen desde el inicio del proceso decidido el lugar y el momento de compra.

Más allá de los ejemplos, lo importante a destacar es que las cinco decisiones se encuentran relacionadas y la decisión de una de ellas afecta irremediamente a las otras (por ejemplo, la decisión de una marca, limita la decisión de la cantidad a combinaciones de las presentaciones existentes de esa marca y deja fuera otras; la decisión de un lugar de compra, reduce la decisión de marca a la oferta de ese lugar, lo mismo que los medios de pago).

Respecto de la decisión de que comprar, señalamos que es una decisión de marca. Uno podría preguntarse porque no decimos que es una decisión de producto. Hoy en día la mayoría de las empresas de un mercado están en condiciones de igualar cualquier producto de la competencia, por lo que la marca, aparece como el gran diferencial. Phillip Kotler define a la marca como *“un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o*

combinación de ellos, que tiene por objetivo identificar los bienes o servicios de un grupo de productores y diferenciarlos de aquellos de la competencia.”⁷⁶

Es posible igualar un producto, pero no una marca. Esto se refleja, de hecho, en el valor de las empresas. Según un estudio que el economista Baruch Lev hizo sobre las 500 empresas estadounidenses más importantes, mientras que en 1982 los activos intangibles (entre los que figura la marca) eran fuente del 38% del valor de las empresas; en 1998 estos treparon al 85% de valor de las compañías.⁷⁷ Otra prueba del valor de las marcas nos lo brinda el ranking BrandZ desarrollado por Millward Brown Optimor⁷⁸. Este ranking muestra las 100 marcas más valiosas del mundo. Según su edición 2008, el título de la marca más valiosa del mundo corresponde a Google, a la que le otorga un valor de 86.057 millones de dólares.⁷⁹

Respecto de la decisión del lugar de compra, pasa algo similar a lo que ocurre con nuestra decisión de que comprar, debido a que los lugares poseen una marca. Por ejemplo, la cadena de súper e hipermercados Wal-Mart es la décimo tercer marca del mundo (con un valor de 34.547 millones de dólares).

Todas los lugares de venta tienen una marca. No existe un lugar de venta “genérico”; es cierto que para los lugares de venta más pequeños (como puede ser un almacén en un barrio) esta no aparece tan claramente (ni se encuentra registrada), pero existe. Para el ejemplo de la almacén de barrio, su marca podría ser “lo de Aldo” ó “el almacén de la esquina” por ejemplo. Sino tuviéramos forma de identificarlo y diferenciarlo de otros lugares de compra, sería imposible que pudiéramos ir por segunda vez.

⁷⁶ Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Ed.; 1996, Pág 444

⁷⁷ “Marcas y medios”; en: Modulo 2 (Las marcas y la comunicación) de Planificación y medios; por: Cátedra Ezequiel Jones; Buenos Aires; segundo cuatrimestre 2003; Pág. 5.

⁷⁸ www.millwardbrown.com/sites/optimor/media/pdfs/en/BrandZ/BrandZ-2008-report.pdf

⁷⁹ El top ten del BrandZ 2008 se completa con: General Electric (USD 71.379 millones), Microsoft (USD 70.887 millones), Coca-Cola (USD 58.208 millones), China mobile (USD 57.225 millones), IBM (USD 55.335 millones), Apple (USD 55.206 millones), McDonald’s (USD 49.499 millones), Nokia (USD 43.975 millones) y Malboro (USD 37.324 millones)

En cuanto a la decisión de la forma de pago, últimamente -en el marco de la crisis global que nos afecta desde mediados de 2008- esta decisión ha tomado mayor relevancia y muchas veces se define primeramente, definiendo -también- el día y lugar de la compra. Las tarjetas de crédito/débito ofrecen promociones y descuentos por su utilización, en determinados lugares o días de la semana. Guillermo Olivetto, economista y CEO de la consultora CCR señala que actualmente las familias argentinas buscan mantener su nivel de calidad de vida y *“usan inteligentemente las tarjetas de débito y crédito (buscando promociones en supermercados y otros comercios)”*⁸⁰

Dicho esto, también debemos mencionar que puede decidirse no hacerse la compra. Esto puede ocurrir por diversos motivos. Por ejemplo, una persona desea un equipo de música funcional para poder disfrutar en su hogar; ya tiene decidida la cantidad y llegado a este punto adquiere y evalúa información sobre las marcas, lugares de venta y formas de pago. A medida que avanza en el proceso, descubre que necesitaría un equipo mucho más potente del que creía en un principio. El mismo tiene un valor que le resulta demasiado para su presupuesto, por lo que decide no realizar la compra.

Acción de compra

La acción de compra refiere a la materialización de las decisiones tomadas anteriormente. Un saber acuñado en la cultura popular señala que “Del dicho al hecho hay un largo trecho”, y eso es exactamente lo que ocurre. Luego de tomar la decisión, el sujeto pasará a la acción (la parte física del proceso). Generalmente -producto de la complejidad y la no linealidad del proceso de decisión de compra- la distancia entre la decisión y la acción varía. Por ejemplo, para el caso de compras rutinarias de alimentos, la decisión de marca y

⁸⁰ Falzone, Facundo; “2008 el año que nos hizo temblar”; *La Nación revista*; N°2063 (18 de enero de 2009), Pág. 32

de cantidad se toma en el lugar de compra (que se decidió con anterioridad), por lo que para esos casos la distancia entre la decisión y la acción es pequeña. En otro tipo de compra, por ejemplo la de bienes durables, en la que probablemente el consumidor adquiere y evalúa mayor cantidad de información, la distancia entre la decisión y la acción es mayor.

Sin duda alguna, en la acción de compra el lugar donde compramos juega un papel fundamental. Y es realmente cierto que, como señalan en muchos departamentos de mercadotecnia, el punto de venta es “el último lugar que tienen las marcas para contar su historia”. Es por eso que los departamentos de mercadotecnia están tan interesados en los comportamientos del sujeto en este punto del proceso. De hecho, como lo señalamos en la introducción, algunos lo llaman “el primer momento de la verdad”.

En el punto de venta, el sujeto encontrará gran cantidad de comunicaciones de la marca (además del empaque, que de por sí comunica). El sujeto puede, en este punto adquirir y evaluar información -dando prueba del carácter no lineal del proceso-, que podría hacer cambiar decisiones previas. Por ejemplo, un sujeto va a un supermercado decidido a comprar determinada cantidad y marca de café. En la góndola de café descubre que hay una promotora ofreciendo probar una nueva marca de café. El sujeto hace la prueba y decide llevar esta nueva marca.

Paco Underhill es una especie de antropólogo de los puntos de venta (él lo llama “la ciencia del shopping”). En sus estudios -mediante la grabación de cientos de horas de videos y observaciones en el campo- contabilizan más de novecientos aspectos diferentes de la interacción entre el sujeto y el establecimiento. Mayormente los estudios de Envirosell⁸¹ son realizados en Estados Unidos y Europa, aunque también en México y Brasil. Uno de los descubrimientos más interesantes fue “la zona de transición”, en

⁸¹ Envirosell, es la empresa de investigación de la cual Paco Underhill es fundador y CEO.

palabras de Underhill: “¿qué pasa una vez que entran los clientes? Usted no lo puede ver, pero están ocupas haciendo adaptaciones (simultáneamente están reduciendo su velocidad, adaptando sus ojos al cambio en la iluminación y el espacio y estirando el cuello para empezar a ver todo lo que hay por ver). Mientras tanto, sus oídos, olfato y terminaciones nerviosas están clasificando el resto de los estímulos (analizando el sonido y los olores, considerando si en el establecimiento hace frío o calor). En otras palabras, suceden muchas cosas, pero le puedo asegurar algo: estas personas no están todavía realmente en la tienda. Puede verlas, pero aún tienen que transcurrir unos segundos más antes de que estén aquí en realidad.”⁸² También hicieron estudios de comportamiento de las personas de diferente sexo y comprobaron que: “los hombres se mueven por los pasillos de una tienda a más velocidad que las mujeres. Los hombres también pasan menos tiempo mirando. En muchas ocasiones es difícil conseguir que miren algo que no les interese comprar. A la hora de comprar, lo normal es que no les guste preguntar donde se encuentran las cosas, ni ninguna otra cosa. Si un hombre no encuentra la sección que esta buscando, dará una o dos vueltas y después abandonará y se irá de la tienda, pero en ningún caso pedirá ayuda.”⁸³ Si bien podríamos dar muchos ejemplos más de los estudios de Underhill, que muestran lo complejo de la acción de compra, sólo agregaremos la conclusión a la que llega el investigador que señala que “nuestros estudios demostraron que cuanto más tiempo permanece un cliente en la tienda, más compra. Y la cantidad de tiempo que pasa un cliente en una tienda depende de lo cómodo que se sienta y de lo que disfrute de la experiencia.”⁸⁴

Sin duda esta premisa que sostiene Underhill, fue tomada por los departamentos de mercadotecnia. El marketing experimental le otorga un rol privilegiado al punto de venta; busca ofrecer una experiencia de compra placentera. Los puntos de venta que se adhieren

⁸² Underhill, Paco; *Por qué compramos. La ciencia del shopping*; Madrid; Gestión 2000; 2002; Pág. 52

⁸³ Underhill, Paco; *Por qué compramos. La ciencia del shopping*; Madrid; Gestión 2000; 2002; Pág. 108

⁸⁴ Underhill, Paco; *Por qué compramos. La ciencia del shopping*; Madrid; Gestión 2000; 2002; Pág. 39

a esta idea se arman bajo tres perspectivas primordiales: la teatralización, la tematización y los ambientes cómodos y cordiales donde uno pueda sentirse como en su casa.

Estas propuestas convierten a la compra en una experiencia cultural, que combina en un mismo espacio opciones como restaurantes, moda, librerías y decoración. Ya no se trata solamente de ofrecer categorías de productos sino de ofrecer experiencias. El objetivo final, como buena propuesta comercial, consiste en potenciar el placer de la compra para retener más tiempo al consumidor y de esta manera aumentar la demanda media. En Argentina, ya es un clásico observar esto en los locales de marcas de ropa, pero también lo podemos observar en los McCafé, en Carrefour con su isla Sushi, en Jumbo con su sector Gourmet, en la mayoría de los supermercados en la ambientación de sus bodegas ó en los locales propios de marcas de consumo masivo, como puede ser el Arcor Center o Paladar.⁸⁵

Evaluación post consumo

Como su nombre lo indica este punto refiere a la evaluación que hace el sujeto, luego de la compra y el consumo. Este paso sirve para ampliar las experiencias del sujeto y poder, si fuese necesario, modificar comportamientos y decisiones en procesos de compra futuros.

La evaluación del producto se hace en comparación con las expectativas que se hizo el individuo. Si el producto alcanza o supera las expectativas que tenía el individuo del mismo, diremos que la persona quedo satisfecha. Si las expectativas no se alcanzan y quedan por debajo de las expectativas previstas, entonces la persona se encontrará insatisfecha. Seguramente una persona satisfecha, presentará actitudes positivas para con la marca y tendrá mayores posibilidades de volver a comprarla; mientras que en el caso de

⁸⁵ Arcor Center es un show room ubicado sobre la avenida Corrientes, a metros del obelisco porteño; Paladar es el primer local de venta directa del frigorífico Paladini, en el barrio porteño de Colegiales.

la insatisfacción, se observará el desarrollo de actitudes negativas hacia la marca que genere la insatisfacción y la tendencia será hacia la búsqueda de alternativas que puedan satisfacerlo adecuadamente.

La evaluación es totalmente subjetiva y varía según características individuales. Por ejemplo, generalmente las personas de mayor edad tienden a tener menos expectativas y estar más satisfechos. Por su parte, un nivel de escolaridad más alto, tiende a asociarse con expectativas más altas y una menor satisfacción.

El grado de profundidad de la evaluación estará relacionado con la motivación del sujeto. Por ejemplo, ningún sujeto hará una revisión demasiado exhaustiva de la compra de un paquete de goma de mascar, pero si lo haría de la compra de un automóvil.

Además de los beneficios de aprendizaje y experiencia, parte de la función de la evaluación consiste en la disminución de cualquier sensación de incertidumbre o duda que el consumidor hubiera tenido o hubiese surgido con su decisión. Se busca reafirmar la elección como acertada. Puede no aparecer esta disonancia de compra, pero en caso de que apareciese, los consumidores pueden, o bien ignorar, interpretar selectivamente la información para hacerla coincidir con sus expectativas; o pueden disminuir el nivel de sus expectativas; o buscar información que refuerce las expectativas que tiene; o buscar convencer a otras personas de que él hizo una elección buena, y de esta forma convencerse a si mismo.

Tres niveles del proceso de decisión de compra

Si bien en la práctica la complejidad de los procesos de decisión de compra se dan como un continuo -que va desde los procesos menos complejos (como la compra de goma de mascar) hasta los procesos más complejos (como la compra de un bien durable, un

televisor por ejemplo)- a los fines analíticos, podríamos discretizar este continuo en tres niveles.

Resolución rutinaria de problemas: En estos casos los individuos se enfrentan a problemas que en los que ya tienen cierta experiencia (producto del aprendizaje) en la categoría de productos y disponen de un conjunto de criterios bien establecidos que les permite evaluar. En algunas situaciones quizás adquieran algo de información, pero generalmente se basan en lo que ya saben. Debido a la experiencia que posee el individuo, en este nivel las decisiones se toman más rápido y sin demasiada evaluación de información. Tomaremos el ejemplo que dimos de Leandro para explicar este nivel:

Leandro recibió el mensaje de texto de su pareja y lo motivó a actuar (el desequilibrio se presentó entre la situación actual -vienen amigos y no hay bebidas- y la expectativa ideal -cuando vienen amigos a casa, quiero que estén cómodos-). Dada la situación (que influye en la decisión del momento de compra y del lugar), va al mini mercado que se encuentra en la cuadra de su departamento. Se dirige directamente a la sección de bebidas, dado que conoce los gustos de sus amigos compra dos botellas de gaseosa cola y una botella de cerveza de la marca que ellos prefieren. No necesita adquirir información, de hecho como está apurado por llegar a su casa, tampoco presta atención a las comunicaciones de las marcas que inundan el mini mercado. De camino a la caja, observa los mondadientes y recuerda que se han terminado. Dado que habitualmente realiza esta compra, ya tiene experiencia y aprendió. Toma una caja de la marca que lleva siempre -no se detiene a analizar otras opciones- dado que el desempeño de la misma siempre ha sido satisfactorio para él; se dirige a la caja, abona y se retira.

Resolución limitada de problemas: En este nivel, los individuos establecieron los criterios básicos a partir de los cuales evaluar, pero igualmente su nivel de conocimiento no es el suficiente como para comportarse de manera rutinaria, por lo que necesita adquirir información para poder tomar las decisiones. En este caso existe una adquisición y evaluación de información. Explicaremos el comportamiento de María del Carmen, que utilizamos anteriormente, para ejemplificar este nivel.

María del Carmen, nuestra jubilada de 75 años, recordó estando en el supermercado (probablemente por alguna comunicación de las marcas) que necesitaba comprar papel higiénico. Al llegar a la góndola donde se encontraban las marcas, observa una nueva marca (de la cual recordó el comercial de televisión que lo presentaba como más suave, gruesa y resistente). Dado que no es la marca que compra habitualmente, necesita adquirir información de la misma para evaluarle y decidir si la compra o no lo hace. Toma el empaque y lo analiza, apreta los rollos embolsados para ver si puede adivinar su textura, lee y hasta puede compararla con la marca que lleva habitualmente. Finalmente decide probar la nueva marca.

Resolución extensiva de problemas: Este nivel se da cuando el consumidor es un novato en el tema y no tiene experiencia alguna. Por eso no dispone de criterios establecidos para evaluar. El sujeto necesita hacerse de gran cantidad de información -desde la más básica hasta la más avanzada- para poder establecer un conjunto de criterios de evaluación e información de las diferentes alternativas para poder decidir entre todas ellas. El primer ejemplo de nuestra introducción, la compra del televisor por parte de Juan Manuel, nos servirá para ejemplificar este nivel.

Juan Manuel, necesita comprar un televisor (el desequilibrio entre la situación actual -el televisor que le ofrece su abuela no permite usar la consola de juegos y no combina con la decoración- y la expectativa ideal -un televisor con buen diseño y que permita utilizar la consola de juegos- lo motiva). Dado que el nunca compró un televisor, necesita adquirir información: por eso consulta a amigos y a su padre. También navega en internet buscando acerca de las ventajas y desventajas de los diferentes modelos, viendo los diferentes criterios de evaluación. Navegando en las páginas de los diferentes distribuidores, descubre uno en un shopping de zona norte, que le permite pagar con la tarjeta de crédito que el posee y le da un 10% de descuento. Decide que lo comprará en esa tienda. Eso reduce las opciones respecto a las marcas, pero Juan Manuel decide elegir entre las alternativas que ofrecen en el comercio de zona norte, ya que le saldrá más barato, y las opciones que hay son igualmente aceptables. Como atienden también los fines de semana, decide que irá el sábado, dado que toda la semana trabaja hasta tarde y no quiere ir corriendo, quiere hacer la compra tranquilo.

El sábado se dirige al local, aún no tenía claro que marca iba a comprar, quería ver ambos televisores para decidirse. Una vez en el local, adquiere y evalúa más información, mira los televisores, observa las fichas técnicas que hay junto a cada televisor. Finalmente se decide por un televisor LCD. En la caja se entera de que además le ofrecen 3 cuotas sin interés, algo que lo pone muy contento. Abona y un empleado lo acompaña con el televisor hasta el estacionamiento, sube el televisor en la parte trasera y se retira a su casa.

Reflexiones finales

En las páginas precedentes, hemos dado cuenta que el proceso de compra es de naturaleza compleja, no es lineal, es llevado a cabo por un sujeto pensante y en un contexto sociocultural determinado.

Dado el enfoque holístico, sumado al hecho de que el núcleo del mismo este formado por el sujeto necesitado, el modelo atómico entendemos podrá dar cuenta de mejor manera de los cambios que se produzcan en las próximos años o décadas -tanto en la sociedad como en los sujetos-, los cuales sin duda afectarán el proceso de decisión de compra.

Actualmente asistimos a muchos cambios: el lugar de compra que en un principio fue sólo un lugar donde las marcas se colocaban en góndolas separadas por pasillos y con estímulos mayormente visuales, ahora se convierte en un lugar que ofrece disfrutar de la experiencia de compra (el acto de compra como si fuera un espectáculo de teatro), mediante todo tipo de estímulos como puede ser imágenes, aromas o sonidos. Las tiendas, y en muchos casos las marcas con sus tiendas propias, se preocupan por satisfacer de la mejor manera la necesidad de comprar de sus consumidores.

Las marcas, que en un primer momento sólo eran símbolos para diferenciar los productos de un fabricante de los otros, ahora se convirtieron en actores culturales que forman parte de la vida de las personas. De hecho, la interacción con los sujetos será tal, que estos podrán solicitarle productos diseñados a su gusto y conveniencia.

Los analistas, predicen a un consumidor con más poder frente a las marcas. Este aparecerá mucho más fragmentado, diversificado e interconectado por los avances de la tecnología. Mediante su dispositivo móvil (celular, palm, blackberry, notebook, netbook o similar) podrá acceder a información en tiempo real y tendrá la posibilidad de comprar en

cualquier lado durante todo el día; lo cual tendrá gran impacto en las decisiones de lugar de compra y momento de compra, dado que ofrecerá opciones casi ilimitadas.

Sin dudas, estos son algunos de los cambios que podemos observar -probablemente no serán los únicos- y afectarán los procesos de toma de decisión de compra; probablemente facilitará algunas decisiones y brindará más opciones para otras decisiones, pero eso lo dirá el tiempo.

Bibliografía:

- *Actualidad en supermercados*, Año 23 Número 261 (Enero de 2009).
- *Revista MCH*, Año 1 Número 4 (Diciembre de 2005).
- *Revista MCH*, Año 1 Número 3 (Septiembre de 2005)
- *Revista MCH*, Año 2 Número 5 (Marzo/Julio de 2006)
- *Revista MCH*, Año 2 Número 6 (Junio/Agosto de 2006)
- *Revista MCH*, Año 3 Número 11 (Agosto de 2007).
- Kotler, Phillip; *Dirección de mercadotecnia*; México; Prentice-Hall Hispanoamericana; 8va Edición; 1996.
- Lazarsfeld, Paul; *El pueblo elige*; Buenos Aires; Ediciones 3; 1962 (Edición original 1944)
- Klapper, Joseph T.; *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios modernos de difusión*; Buenos Aires, Aguilar; 1974
- Manzuoli, Juan Pablo; “Una visión renovadora acerca del proceso de decisión de compra”; *Revista electrónica FCE*; número 5; Año 3 (Julio 2005)
- Assael, Henry; *Comportamiento del consumidor*; México; International Thompson Editores; 6ta. Edición; 1999
- Loudon, David L. y Della Bitta, Albert J.; *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*; México; Mc Graw Hill; 4ta. Edición; 2001
- Mochón, Francisco y Beber, Víctor A; *Economía. Principios y aplicaciones*; España; Mc Graw Hill; 2da. Edición; 1997.
- Boivin, Mauricio F., Rosato, Ana y Arribas, Victoria; *Constructores de la otredad. Una introducción a la antropología social y cultural*; Buenos Aires; EUDEBA; 1999.

- Geertz, Clifford; *La interpretación de las culturas*; México; GEDISA; 1988
- Schiffman, León G. y Kanuk, Leslie Lazar; *Comportamiento del consumidor*; México; Pearson educación; Octava edición; 2005.
- Underhill, Paco; *Por qué compramos. La ciencia del shopping*; Madrid; Gestión 2000; 2002
- Wick, Rainer; *Pedagogía de la Bauhaus*; Madrid; Alianza; 1998
- Falzone, Facundo; “2008 el año que nos hizo temblar”; *La Nación revista*; N°2063 (18 de enero de 2009).
- Tortorelli, María Alejandra; “No logo/Pro logo. Los términos de una polémica”; en: Modulo 2 (Las marcas y la comunicación) de Planificación y medios; por: Cátedra Ezequiel Jones; Buenos Aires; segundo cuatrimestre 2003
- “Marcas y medios”; en: Modulo 2 (Las marcas y la comunicación) de Planificación y medios; por: Cátedra Ezequiel Jones; Buenos Aires; segundo cuatrimestre 2003
- CD interactivo “1era. Jornada de conferencias sobre marketing at retail cono sur. ¿Cómo dirigirse al shopper?”. Agosto de 2006.
- www.aam-ar.com (Asociación Argentina de Marketing)
- www.saimo.org.ar (Sociedad Argentina de Investigación de Marketing y Opinión)
- www.rae.es (Real academia Española)
- www.millwardbrown.com
- www.infobaeprofesional.com
- www.adlatina.com
- www.braidot.com / www.nestorbraidot.com