



www.ieem.edu.uy

ESCUELA DE NEGOCIOS
UNIVERSIDAD DE MONTEVIDEO

¿CÓMO SE COMPORTA EL CONSUMIDOR?

Los consumidores se mueven por motivaciones muy diferentes y la manera en que deciden comprar varía según la categoría del producto, el contexto de la compra o la propia idiosincrasia. Entender estos patrones permite desarrollar acciones comerciales eficientes.

POR JOAQUÍN RAMOS
Profesor del IEEM

El gran desafío para los empresarios, que buscan captar y retener clientes, empieza por entender cómo es que los consumidores actúan en lo que respecta a su decisión de cuándo, cómo y qué comprar.

No entender este fenómeno tan complejo es la puerta de entrada al fracaso. Todo empresario busca que cada peso invertido en el desarrollo comercial genere el retorno esperado. En este camino, entender el comportamiento del consumidor es un insumo clave.

Un grupo de investigadores de Harvard concluyó que el comportamiento del consumidor no es completamente aleatorio, y se pueden encontrar algunos patrones que permiten anticipar esas conductas a la hora de consumir un producto. De esta manera, podemos ajustar los esfuerzos comerciales, siempre limitados, para aumentar la eficacia y efectividad.

Existen cuatro marcos que han resistido la prueba del tiempo y han demostrado ser útiles para describir el proceso que siguen los consumidores al realizar una compra.

Cognitivo / emotivo

Como sugiere el nombre, las decisiones cognitivas implican un proceso deliberado, basado en la información disponible sobre las características relevantes del producto. En cambio, las emocionales implican una preferencia subjetiva de una opción sobre otra. Por eso, este proceso suele ser más impulsivo y rápido, frente al más sistemático y exhaustivo de las decisiones cognitivas.

El tipo de producto, el contexto de compra y las diferencias individuales son factores que influyen para que una decisión sea cognitiva o emocional.

Un producto utilitario como contratar un seguro o un lavarropas supone una decisión cognitiva.

Se busca información de manera exhaustiva, se evalúan opciones, costo, beneficios, y se miden los atributos deseados. En



Cuatro marcos que han resistido la prueba del tiempo y han demostrado ser útiles para describir el proceso que siguen los consumidores al realizar una compra.

otro tipo de productos, como la indumentaria o la gastronomía, el proceso suele ser emocional y la evaluación siempre será posterior. Hasta que no se ve la película completa no se puede emitir un juicio de valor.

El contexto de la compra también puede inducir a actuar cognitiva o emocionalmente, incluso si se trata del mismo producto. Al elegir una camioneta para el trabajo, se evaluarán elementos objetivos, como capacidad de

carga, consumo, caballos de fuerza... Sin embargo, si la camioneta es de uso personal, quizá intervengan otros elementos, como la sensación de libertad o la imagen de aventurero.

Además, en un mismo producto y un mismo contexto, dos personas pueden tomar la decisión por motivos diferentes. Algunos elegirán un reloj por sus atributos objetivos y otros porque les combina con su indumentaria.

Alta participación / baja participación

En las decisiones de alta participación el comprador está comprometido, la toma de decisión demanda esfuerzo, un periodo largo de tiempo y las consecuencias de tomar una mala decisión son grandes y visibles (hay ries-

go). Piensen en la compra de un vestido de novia. El riesgo de elegir mal es elevado, la decisión suele demorar meses y requerir muchísimo esfuerzo.

En el otro extremo, comprar un paquete de galletitas en un quiosco no demanda ningún esfuerzo. Por lo general, el tipo de productos de este tipo de proceso de compra son de bajo costo, indiferenciados y los adquirimos por rutina.

Es cierto que este proceso suele ser dinámico. Quizá, la primera vez que contratamos un seguro la decisión pueda involucrarnos. Sin embargo, cuando se trate de renovarlo, probablemente decidamos sin demasiado esfuerzo.

Una vez más, el mismo tipo de producto en un mismo contexto de compra pueda llevarnos a involucrarnos en el proceso o no: un

romántico podrá buscar la tarjeta de cumpleaños ideal hasta el cansancio, mientras que otra persona podrá elegir la primera disponible mientras hace la fila para pagar sus compras...

Optimización / satisfacción

Si vamos a comprar la casa para vivir los próximos quince años, buscaremos la mejor alternativa posible e intentaremos ser perfeccionistas.

Sin embargo, al tratarse de un alquiler para vacacionar una quincena, quizá nos conformemos con una opción que cumpla con ciertos mínimos, lo que Herbert Simon acuñó como el "umbral de lo aceptable" en 1950.

Por eso, el costo, las variaciones en calidad y el ciclo de vida del producto van a influir en que una decisión de compra busque optimizar o satisfacer necesidades.

Claro que todos tenemos ese amigo que siempre buscará optimizar su decisión, invirtiendo tiempo y análisis exagerados, aunque se trate de un par de medias.

Compensatorio / no compensatorio

Por lo general, evaluamos dos alternativas en función de sus atributos. En el caso de los celulares, el precio, el diseño, la batería, la pantalla, la resolución de la cámara y otros chiches suelen definir la decisión. Tendemos a elegir el paquete de atributos que satisfaga mejor nuestras necesidades. Ahí es cuando hablamos de una toma de decisión compensatoria. Al evaluar cada atributo y la importancia que se le atribuye a cada uno, habrá un "paquete" superior al resto.

Sin embargo, si el celular no tiene bluetooth, y el consumidor precisa conectarlo a su auto para hablar mientras recorre el Interior del país, será un atributo faltante que no podrá compensar un excelente precio, un lindo diseño o una gran pantalla. Es decir, a veces hay un mínimo deseado que define la decisión, y la carencia de este componente no puede ser compensada por otros. ●

Basado en Consumer Behavior and the Buying Process y How Advertising Works.