



Latin Stock

La hora de la verdad en el proceso de compra

Las necesidades, las motivaciones, las carencias, la cultura... Muchos son los factores que determinan el proceso de decisión interna de las personas hasta llegar al acto de compra. Así, la satisfacción de las necesidades, el ensalzamiento de los estímulos y la sublimación de la experiencia del consumo se convierten en los *momentos de la verdad*.

Paloma Lucas Pesque, especialista en Comportamiento del Consumidor BTL

AUTOR: LUCAS PESQUE, Paloma

TÍTULO: La hora de la verdad en el proceso de compra

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", N° 227 Septiembre de 2007. Pág. 66

DESCRIPTORES:

- Comportamiento del consumidor
- Consumo
- Publicidad

RESUMEN:

El comportamiento del consumidor ayuda a los departamentos de marketing y ventas a predecir los determinantes de compra de los clientes y a estimar con fiabilidad las tasas de respuesta esperada de una campaña de comunicación. Saber en qué momento entran en juego cada uno de ellos es esencial para influir y desencadenarla. En el artículo se estudia el mecanismo de decisión interna del individuo hasta llegar al acto de compra y se identifican los *momentos de la verdad* en los que la empresa puede incidir en este proceso de consumo.

El comportamiento del consumidor es la ciencia que combinando las leyes de la economía, la psicología y la sociología intenta esclarecer cuáles son los determinantes del proceso de compra para establecer modelos de consumo. Desde el punto de vista empresarial, dominar esta disciplina ayuda a los departamentos de marketing y ventas a predecir las actuaciones de la cartera de clientes y a estimar con mayor fiabilidad las tasas de respuesta esperada en una campaña de comunicación o acción comercial.

Sin embargo, el uso más común que se le da a su estudio está en el diseño de mensajes publicitarios, donde se busca incorporar estímulos que desencadenen el proceso de compra.

Los determinantes del comportamiento del consumidor

Desde que comenzaron estos estudios, a mediados del siglo XX, numerosos autores han contemplado muchas variaciones y perspectivas. Sin embargo, todos tienen dos puntos en común:

Uno: Los binomios que se toman como piedra angular:

Escasez – Abundancia
Satisfacción – Necesidad

Dos: La categorización de las necesidades de Abraham Maslow (1943), quien propuso que el hombre, tras cubrir las necesidades más básicas, prosigue su búsqueda hacia la satisfacción de otras superiores (ver Pirámide de Maslow, arriba).

A lo largo de los años de historia de esta disciplina se han propuesto muchos modelos que intentan explicar la conducta del consumidor apoyándose en dos tipos de fuerzas: las internas y las externas.

Pirámide de Maslow



- Los determinantes internos del proceso de compra. Muchos autores subestiman, o ni siquiera tienen en cuenta, estas fuerzas cada vez más decisivas en la vida del individuo, y el consumo no es una excepción. Las internas son las inherentes al individuo, que provienen de la necesidad de cubrir sus carencias físicas, psicológicas, espirituales o emocionales, ya sean conscientes o no.

De esta manera, dentro de esta definición se encuentran factores como:

- ✓ Las carencias: deficiencias físicas que deben cubrirse con el fin de perpetuar la vida del individuo, como el movimiento, la comida, el aire, el descanso, etc.
- ✓ Necesidades y motivaciones: carencias no cubiertas, tanto en sentido físico como emocional, espiritual y físico, y categorizadas en el modelo de Maslow. Por el contrario, la motivación es una necesidad en grado máximo y consciente por el individuo, lo que le hace iniciar el proceso de consumo o compra. +

Si la publicidad maneja bien las directrices del estudio del comportamiento del consumidor se creará una actitud positiva hacia el producto

- ✓ **Deseos:** motivaciones con nombre propio de producto o marca, una vez finalizado el proceso de búsqueda y punto clave para el de decisión de consumir-no consumir.
 - ✓ **Percepción de estímulos.**
 - ✓ **Actitud:** reacción personal positiva o negativa hacia los estímulos publicitarios.
 - ✓ **Aprendizaje:** permite la consolidación de conductas recurrentes, y el proceso de compra se convierte así en un hábito, en función de la satisfacción tras la experiencia.
 - ✓ **Personalidad:** variable individual compuesta por rasgos psicológicos propios que condiciona todas las decisiones del individuo, y le hace reaccionar de manera diferente a otro ante los mismos estímulos.
- **Los determinantes externos del proceso de compra.** Influencias procedentes del entorno y que afectan a la toma de decisiones del consumidor en el proceso de compra:
 - ✓ **Factores económicos y demográficos:** clase social, sexo, edad, geografía, estilo de vida, etc.
 - ✓ **Cultura:** costumbres o los determinantes valores culturales.
 - ✓ **Factores sociales:** pertenencia a distintos grupos de consumo emergentes (ver artículos sobre los consumidores emergentes en los números 224 y 225 de *MK Marketing + Ventas*) o minoritarios. También la integración en los grupos sociales de pertenencia, como familia, amigos, religión, etc., o los grupos de referencia, como modelos a seguir.

Ordenación de factores: un esquema orientativo

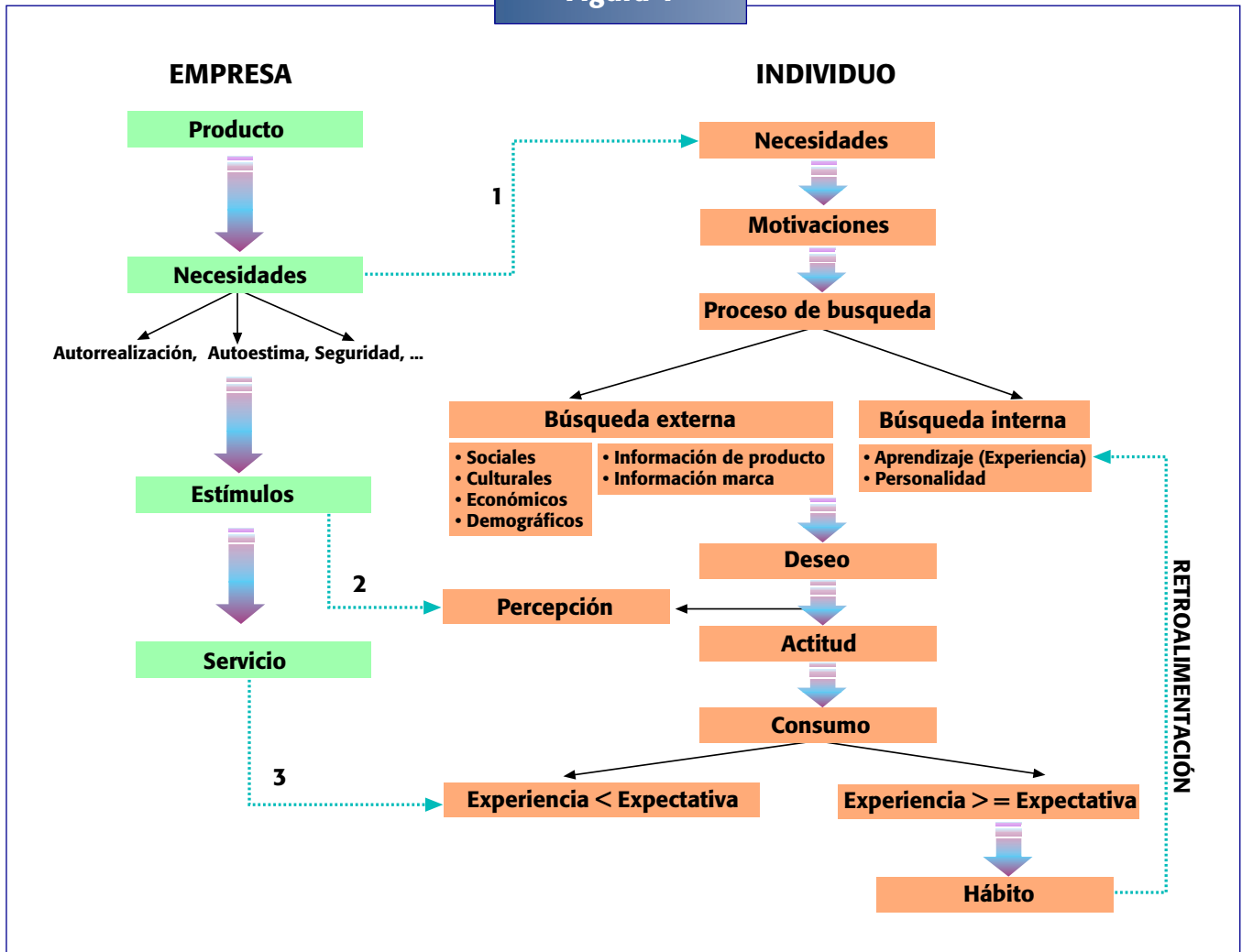
Desde el punto de vista del marketing es fundamental tener claro en qué momento entran en juego cada uno de los factores, para poder ejercer toda la influencia en estos puntos críticos y desencadenar la compra. Así, el punto de partida lo constituirán siempre las necesidades que cubre un producto en la cartera de la empresa, y que conecta con una serie de ellas sin satisfacer en el cliente potencial. Éste será el primer nexo con el público objetivo (punto 1 en Figura 1).

Cuando las necesidades son lo suficientemente intensas se produce una tensión consciente para el cerebro, lo que detona el proceso de compra. A partir de ahí, se inicia una sucesión de comparaciones entre la información disponible y los esquemas mentales del individuo, cuyo objetivo será buscar una relación entre ambas como solución a esta tensión.

Una vez se haya procesado toda la información, ya hay un producto o marca definido con nombre propio que se transforma en deseo. Es precisamente aquí cuando el cliente potencial está receptivo para recibir los estímulos comunicacionales (punto 2 en Figura 1). Si el elemento publicitario maneja bien las directrices proporcionadas por el estudio del comportamiento del consumidor en todas las variables (*timing*, segmentación, oferta, etc.) la percepción del cliente potencial se sobredimensionará, creando una actitud positiva hacia el producto y desencadenando el proceso de compra.

En este punto se producirá la evaluación de la experiencia y la tercera oportunidad de influir sobre el cliente (punto 3 Figura 1), proporcionando una experiencia de compra óptima que ayude a superar las expectativas. Así se creará un hábito de compra que agilizará los futuros procesos de decisión, entrando a formar parte del aprendizaje del individuo.

Figura 1



Aplicación de la teoría al elemento publicitario

La mejor arma de una estrategia de comunicación para conectar con el público, es elaborar una pieza que contenga todas las técnicas del estudio de comportamiento del consumidor. Este punto es importante tanto en medios masivos como directos, donde la segmentación psicográfica a través de listas externas es prácticamente imposible. Así, se convertirá la pieza promocional en un elemento autosegmentador.

Uno de los mejores ejemplos está en la acción para medios exteriores que la Agencia ABN ideó para la Asociación San Vicente de Paúl, cuyo objetivo era la captación de voluntarios. Las técnicas utilizadas fueron:

- **Planteamiento.** Todo producto o servicio está orientado a cubrir una serie de necesidades. En este caso, son predominantemente las de seguridad y autorrealización.

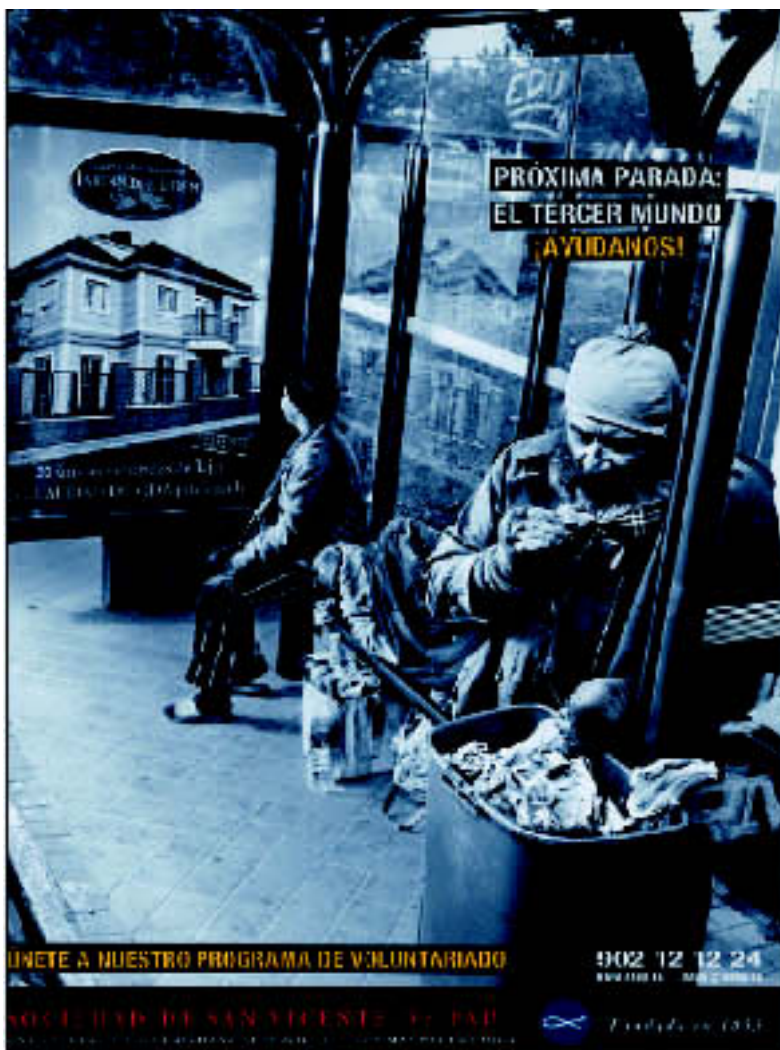
Para conseguirlo, el planteamiento del anuncio es sencillo: implicar al interlocutor en la acción, mediante la evocación de escenas cotidianas para generar empatía y llamar a la acción.

Se consigue colocando una imagen del problema a tratar, la pobreza, en un entorno cercano y utilizado continuamente por el destinatario de la acción, como una parada de autobús. Es, por tanto, una campaña con significado social donde se pone en manos del interlocutor la solución del problema.

- **Imagen.** Gracias al tratamiento de la imagen en blanco y negro, se busca centrar +

El estudio de la personalidad, las actitudes y el aprendizaje ayudará a crear estímulos llamativos y fácilmente perceptibles y se logrará lanzar el mensaje de que el producto cubre las necesidades mejor que el de la competencia

la atención en el problema social, haciendo resaltar la pieza entre el entorno cromático exterior donde fueron colocados los anuncios. Sin embargo, la vista se centra rápidamente en la figura principal, que es captada con un ángulo picado para dar sensación de indefensión. Como consecuencia de la ley de



El planteamiento de este anuncio es implicar al interlocutor en la acción, mediante la evocación de escenas cotidianas para generar empatía y llamar a la acción. Se consigue colocando una imagen del problema a tratar, la pobreza, en un entorno cercano y utilizado continuamente por el destinatario de la acción: una parada de autobús.

atención selectiva se pasan por alto elementos tan cruciales como el *anuncio dentro del anuncio*, que aparece en la parada del autobús: una promoción de viviendas de lujo con un *claim* alusivo a la calidad de vida y un logotipo que recuerda a una marca inmobiliaria de viviendas de alto *standing* de la época.

- *Copy*. Es el elemento de conexión que acompaña al interlocutor a meterse dentro de la imagen, potenciando la cercanía del problema y abriendo la puerta a su solución por el destinatario: “*próxima parada...*”

Conclusión

La propia imagen puede ser un elemento de segmentación eficiente si se utilizan los principios de las teorías del comportamiento del consumidor. Un buen servicio de venta y postventa o una lista segmentada según los parámetros adecuados multiplicarán su efectividad si son acompañados de un mensaje gráfico técnicamente impecable.

Para alcanzar este objetivo es fundamental no despreciar los factores internos que determinan el proceso de compra. El estudio de la personalidad, las actitudes y el aprendizaje ayudará a crear estímulos más llamativos y fácilmente perceptibles por los interlocutores. Así, se logrará lanzar el mensaje de que el producto cubre las necesidades mejor que el de la competencia.

De esta manera, se completarán los *momentos de la verdad* dentro del ciclo de compra: satisfacción de necesidades, ensalzamiento de estímulos y sublimación de la experiencia de compra. ●

70