

La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI

The delta key on purchasing behavior in the XXI century consumer

Manuel Quiñones

Resumen



uestro cerebro es una máquina fascinante. Es responsable de nuestros pensamientos, de la memoria, del lenguaje, además de controlar nuestras emociones. El cerebro es un órgano totalmente autónomo que se dedica a hacer predicciones y tomar decisiones. El cerebro sirve para la predicción del próximo paso que evite, en lo posible, el riesgo de morir. Es el responsable de la decisión final que nosotros como consumidores tomamos sobre uno u otro producto.

En una nueva realidad como la que vivimos hoy, llena de incertidumbre, de una competencia infinita, donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos, servicios y precios similares, a decisiones cada vez más complejas, todo esto sumado, hace que el vendedor tenga que esforzarse más que en el pasado para poder vender y persuadirnos de que tiene algo que merece nuestro dinero, nuestro tiempo y como lo veremos, nuestra atención. Las emociones juegan un papel muy importante para la memoria tanto icónica como ecoica.

Abstract



ur brain is a fascinating machine. It is responsible for our thoughts, memory, language, and controls our emotions. The brain is a fully autonomous body that works to make predictions and decisions. The brain serves to predict the next step to avoid, if possible, the risk of dying. It is responsible for the final decision that we as consumers make about either product.

In a new reality as we live in today, full of uncertainty, of infinite competition, where customers access many deals on products, services and similar prices, increasingly complex decisions, all this combined forces makes the seller has to do more than in the past to sell and persuade us that has something worth our money, our time and as we shall see, our attention. Emotions play a very important for both iconic and echoic memory paper.

From the above it follows that, from this point of view, social, our ability to interact with other human beings and overall our

Recibido / Received: Octubre 14 de 2014 Aprobado / Approved: Octubre 31 de 2014

Tipo de artículo / Type of paper: Investigación científica terminada.

Afiliación Institucional de los autores / Institutional Affiliation of authors: Grupo de investigación Choc-Izone, Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad El Bosque, Doctor of Business Administration, Master of Business Administration, Master of Commerce, Autor del bestseller "Vender, Un Estilo de Vida" Editorial Panamericana 2007, Especialista en Sales & Marketing Universidad de California, Administrador de Empresas Universidad de La Sabana, Docente, Consultor Empresarial.

Autor para comunicaciones / Author communications: Manuel Quiñones, quinones.manuel@gmail.com

Los autores declaran que no tienen conflicto de interés.

De lo anterior se desprende que, desde este punto de vista, lo social, nuestra capacidad de interacción con otros seres humanos y en general nuestra capacidad de convivencia, está íntimamente determinada por la evolución de nuestro sistema nervioso, especialmente de nuestra corteza pre frontal. Hay una diferencia a veces abismal entre lo que los clientes dicen y lo que realmente hacen. Y esto no quiere decir que todo lo que hemos usado para investigar a nuestros clientes no sea funcional, simplemente que hoy es limitado. Por eso debemos enfocarnos al estudio de la mente para conocer y comprender más de cerca aquello que lo estimula. En tanto seres humanos, somos razón y emoción o sentimientos, para sobrevivir con otros.

Este artículo abre una nueva dimensión sobre los pasos en el comportamiento de compra del consumidor de hoy, actualiza conceptos y brinda una guía complementaria a lo que la mayoría de los autores en mercadeo han denominado el comportamiento del consumidor

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, proceso de compra, toma de decisiones, identidad social, oniomanía.

ability to live together, is closely determined by the evolution of our nervous system, especially in our prefrontal cortex. There is sometimes a significant difference between what customers say and what they actually do. And this does not mean that everything we used to investigate our customers is not functional, just that today is limited. So we must focus to the study of mind to know and understand more closely what stimulates. As human beings, we are reason and emotion or feelings, to survive with others.

This article opens a new dimension on the steps in the buying behavior of consumers today, updated concepts and provides a complementary guide to what most authors have called marketing consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, buying process, decision making, social identity, Oniomania.

Introducción

Mucho se ha especulado en que nos encontramos en un verdadero cambio de época y no en una época de cambios. Cuando se producen cambios en los valores de los consumidores estos se traducen en cambios en las preferencias, gustos, deseos, caprichos y tal vez necesidades de los compradores. Cada vez que se tiene una idea o se genera un nuevo recuerdo, creamos nuevas conexiones cerebrales. Eso significa que ahora mismo se está creando una nueva conexión en su cerebro. Desde el momento mismo en que un individuo tiene la percepción de que un producto o servicio puede llegar a satisfacer esos deseos, gustos o necesidades se desencadenan una serie de acontecimientos que pueden llegar a ser muy beneficiosas para la marca en cuestión.

Algo que no se puede desconocer es que las nuevas tecnologías y el acceso a la información han modificado de forma trascendental la conducta de los consumidores y cómo se desenvuelven frente a una situación de compra específica. Las personas compran más vino francés dentro de una

tienda, cuando escuchan dentro de la misma, música de origen francés, más que vino alemán, italiano o español y viceversa (North, Hargreaves & McKendrick 1997), así como un vino a un precio de 45 dólares es percibido como mejor, que la misma marca y el mismo vino a un precio de 5 dólares.

La mayoría de nosotros responde mejor a las marcas que comienzan con la primera letra de nuestro nombre debido a la actividad que se presenta en la zona orbito frontal media del córtex (Carvallo 2005), lo mismo sucede cuando en una valla publicitaria percibimos que un vehículo se mueve más rápido y es más potente cuando se presenta de izquierda a derecha que al contrario. (Mass 2007).

La decisión final de si se adquiere o no ese producto o servicio se definirá a través de este proceso donde la parte emocional del individuo va a ser determinante más que la parte racional del mismo.

Algunos aspectos sociales dentro de una sociedad de consumo

Estemos dentro de una tienda o no, todo el tiempo estamos tomando decisiones. El cerebro es un órgano totalmente autónomo que se dedica a hacer predicciones y tomar decisiones. El cerebro sirve para la predicción del próximo paso que evite, en lo posible, el riesgo de morir. El cerebro, es según Llinás, un sistema cerrado, perforado por los sentidos. En él se crean representaciones del exterior que permiten anteceder estados funcionales de respuesta. “Como humanos somos animales cerebrales”. (Llinás 2001). En este nuevo siglo nos inscribimos a gimnasios, utilizamos el millaje acumulado para irnos de vacaciones, compramos seguros desde nuestros dispositivos móviles, escogemos un restaurante en particular, dejamos de pedir bebidas gaseosas para reemplazarlas por jugos naturales sin azúcar, para poder mantenernos en forma, pero la mayoría del tiempo tomamos decisiones que no involucran decisiones de tipo existencial por así decirlo. Por ejemplo decisiones de con quién se va a contraer matrimonio o si se va tener hijos o no o cómo será su retiro. En cambio tomamos decisiones a una velocidad increíble en aspectos que podríamos llamar sin importancia tales como escoger entre una taza de café o de té, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, incluso el número de cuotas es una decisión importante que se toma de forma muy trivial; es decir, tomamos decisiones que no requieren mucho compromiso intencional por nuestra parte pero que de alguna forma se convierten en ubicuas. Tomamos decisiones que más bien podemos llamar habituales, tales como cambiar a cierta cadena de noticias para enterarnos de las noticias, o escoger google como buscador para encontrar cierto tipo de información. Como podemos observar, un día cualquiera de una persona promedio está lleno de una serie incontable de decisiones menores o de las consecuencias de decisiones previas, comenzando por el dentífrico que utilizamos al despertar hasta la película o el programa que vemos antes de dormir en las noches.

¿Qué es una decisión?

Al definir el cerebro como una máquina de predicciones y toma de decisiones podemos decir que el consumidor

es un sistema de procesamiento de información. Una decisión desde esa perspectiva sería la selección última de un proceso mental y cognitivo de una opción dentro de dos o más alternativas. Cuando el consumidor se ve ligeramente forzado a hacer una compra determinada se le llama opción de Hobson.

La llamada opción de Hobson tuvo su origen en el renombrado Thomas Hobson (1544-1631), en Cambridge, Inglaterra, que mantuvo una cuadra de caballos muy gestionada y quien requería a cada cliente que llegaba tomar el animal más cercano a la puerta. Según una inscripción bajo una pintura de Hobson que se donó a Cambridge Guidhall, Hobson tenía un establo muy caro con 40 caballos. Para rotar el uso de sus caballos, ofrecía a los clientes la elección de coger el caballo más cercano a la puerta o no escoger ninguno. Esto hacía creer a sus clientes que iban a tener la opción de elegir el caballo que quisieran pero la verdad es que solo tenían una opción. Hobson hacía que sus clientes eligieran un caballo del establo, el que estuviera más cercano a la puerta. Así, evitaba que siempre cogieran a los mejores caballos para que estos no estuvieran demasiado cansados. (Larocca 2007).

Así lo hacía para que ambos, el animal y el jinete, tuvieran que aceptar los caprichos del azar. En otras palabras, era una opción sin alternativas, una opción sin opciones, la cosa ofrecida o nada. Esta fue la misma famosa disyuntiva que ofreciera Henry Ford cuando proporcionaba su modelo T con la posibilidad de elegir cualquier color, mientras que éste fuera negro. (Larocca 2007). Sin embargo hoy en día es muy raro que esto suceda, ya que uno de los valores comúnmente apreciado por el consumidor es el de la libertad. Que exista una sola opción de compra es supremamente extraño aunque no descartable y con la enorme competencia que existe hoy podríamos anular completamente esta variable de la ecuación de consumo.

La identidad social del consumidor

Las elecciones de compra satisfacen la función de identidad social del individuo. Consumir productos vegetarianos y llevar una dieta de esas características por el hecho de no hacer daño a los animales o boicotear marcas de prendas de vestir por este mismo hecho son algunos ejemplos.

Algunos consumidores comprarán vehículos eléctricos por sus creencias medio ambientalistas. Es decir lo compran basados en lo que representa el producto dentro de una sociedad de consumo más que por las características, ventajas y beneficios que posee el vehículo como tal.

Otros harán lo contrario; buscarán al máximo desprestigiar los vehículos eléctricos para potenciar la industria automotriz actual. Lo sucedido con el Dr. Pantone es un caso que no podemos ignorar.

El Ingeniero Paul Pantone es el inventor de un sistema para que los motores funcionen con agua en un 100%. En 1998 este ingeniero norteamericano, patentaba un artefacto que bautizó con el nombre de Procesador Multicarburos GEET (Global Environmental Energy Technology). Radicaba en un reactor instalado en un motor que alteraba el sistema de admisión. De esta forma, los vehículos podrían funcionar con una mezcla de agua y de un hidrocarburo que podía ser aceite vegetal, de oliva, de palma, de colza, de girasol o cualquier otro de origen vegetal.

Pantone se ha convertido en un aterrador ejemplo sobre los abusos que puede recibir un inventor por funcionarios corruptos y hombres de negocios de Utah en EE.UU. Paul es un inventor cruelmente perseguido por ser el desarrollador de motores experimentales y generadores destinados a consumo de combustible por agua, ya que reducen los gases de invernadero y contaminantes en un 90%¹

En diciembre de 2005, Paul Pantone fue encarcelado en el Hospital del Estado de Utah, a pesar de repetidos exámenes que lo mostraban competente. Debido a que fue

declarado incompetente por un médico; no tuvo prácticamente ningún derecho civil. Se sospecha que esta fue la estrategia para destruir sus inventos.

Y es que Utah es particularmente conocida por la supresión de los derechos humanos, porque el código Utah 63-30d-301 permite a los funcionarios del Estado violar la ley de inmunidad, incluyendo las leyes de asalto, falso encarcelamiento, falso arresto, persecución maliciosa, violación intencional, abuso de autoridad, difamación, calumnia, engaño, la interferencia con los derechos contractuales,

imposición de la autoridad o la violación de los derechos civiles. Pantone se enfrentó a una maquinaria política de gran alcance. Es claro que esto nunca hubiera pasado si su invento no funcionase.

Lo encarcelaron, luego lo ingresaron en un psiquiátrico donde lo maltrataron pero finalmente logró salir. Cuando lo internaron, preguntó dónde estaban sus derechos. Le contestaron que no tenía derechos.

Este no es un caso aislado, también ha ocurrido con otros inventores de Energía Libre como Daniel Dingel, filipino, que hizo funcionar sus vehículos con agua, sentenciado en 2008 a los 82 años de edad a 20 años de cárcel.²

Stanley Meyer, norteamericano, hizo funcionar su vehículo con agua. Murió gritando: "me han envenenado". Su hermano denunció el posterior robo de su vehículo. Arturo Estévez Varela, español, hizo funcionar su motocicleta con agua ante un notario en Sevilla, donó sus patentes al estado español. Sus inventos están desaparecidos de la oficina de patentes, nunca se supo más de Estévez.

John Kanzius, norteamericano, descubrió como convertir el agua salada del mar en combustible. Murió 6 meses después. Finalmente Nikola Tesla, croata, probablemente el mayor inventor de sistemas de energía libre y gratuita de la historia murió denigrado en la miseria, la gran mayoría de sus patentes sobre energía libre han desaparecido.³

Así como ocurrió en la década de los ochentas la batalla entre The Coca Cola Company y Pepsi Cola por el primer lugar entre los clientes, terminó con fuertes manifestaciones por parte de los consumidores por el cambio de fórmula por parte de Coca Cola debido al llamado desafío Pepsi. Lo que nos demuestra que claramente las marcas y los productos no llenan solamente necesidades de utilidad. (Olson & Mayo 2000).

Finalizando la década de los setentas, los directivos de Pepsi decidieron lanzar una arriesgada campaña global, llamada "El desafío Pepsi". El objetivo consistía en demostrar cuál era el sabor preferido de los consumidores. Tomaron los

1. Fuel Pretreater Apparatus And Method <http://space-net.com/publicationDetails/originalDocument> Consultado el 19 de Enero de 2015

2. Tomado del Daily Inquirer de Filipinas 2008 <http://www.inquirer.net/> Consultado el 19 de Enero de 2015.

3. Tomado de <https://inventores-de-motores-de-agua-asesinados-o-encarcelados/> Consultado el 20 de Enero de 2015

principales centros comerciales y grandes superficies alrededor del mundo; el reto consistía en un stand con dos vasos iguales, sin identificación, uno contenía Coca Cola y el otro Pepsi, las personas debían beber un sorbo de los dos vasos y decidir cuál era la bebida que más les gustaba sin saber aún a qué marca correspondía cada vaso.

Los resultados fueron sorprendentes: más de la mitad de quienes se atrevieron a realizar “El reto Pepsi” prefirieron el sabor de la Pepsi Cola. La pregunta entonces era:

¿Si más de la mitad de los consumidores prefirieron el sabor de Pepsi sobre Coca Cola, porque las ventas de Coca Cola eran mucho mayores que las de Pepsi?

Basados en los resultados del reto Pepsi, los cuales los favorecían, pero no correspondían con las ventas, los directivos seguramente analizaron el marketing mix. En cuanto a precio era menor que el de su competidor por tal motivo no había mucho que hacer, el producto según el muestreo era preferido que el de Coca Cola, la distribución podría ser un problema ya que los puntos de venta era la mitad que los del líder del mercado y en cuanto a publicidad, iniciaron una campaña muy agresiva con las estrellas del momento, Madonna, Michael Jackson y Michael J. Fox. Una campaña que se llamó “Next Generation”. Años después sus ventas mejoraron, pero aún seguían detrás de Coca Cola.

Tras varias décadas y muchos estudios, se logró descubrir, por qué si los usuarios preferían el sabor de Pepsi, no lograban superar a Coca Cola en ventas.

La primera razón estaba en el mismo sabor del producto y como se realizó el reto: el sabor de Pepsi es mucho más dulce que el de Coca Cola, y las papilas gustativas tienden a tener más afinidad con los sabores dulces, por tal motivo las personas escogían como favorita la Pepsi siempre y cuando fuera en cantidades pequeñas, y esto no se tuvo en cuenta en la prueba, ya que consistía en tomar un solo sorbo, no en tomar el vaso entero, la botella o lata que es como normalmente se toman esas bebidas.

Por tal motivo, tomar una bebida tan dulce como Pepsi en mayor cantidad no produce las mismas preferencias que tomar tan solo un sorbo.

La segunda razón fue descubierta recientemente. Se realizó el mismo experimento, con la diferencia que esta vez el consumidor si podía ver la marca de la bebida que consumía. Esta vez el 75% de los participantes escogió Coca

Cola, las razones son: la historia, la marca, el logo, el color del logo, los diseños de su botella, los comerciales y todos los buenos recuerdos que ha generado Coca Cola a lo largo de tanto años conviviendo con los consumidores.

Todos estos factores producen pensamientos emocionales que sobrepasan las preferencia racional, por lo cual la mayoría de clientes prefirieron y prefieren Coca Cola.⁴

El culto a las marcas

En un mundo de sobre oferta como el actual e innumerables marcas diferenciadas por categoría, la gran mayoría de los consumidores escoge una marca con el objetivo de expresar su personalidad, de cierta manera afiliarse o sentirse parte de un grupo, una cultura o subcultura independientemente de la que sea o simplemente por sentirse parte de la manada como lo expresó Cialdini en la década de los ochentas, es decir sentirse identificados con el deseo de los demás sin importar en realidad sus propios deseos.

Por ejemplo los consumidores no usan una computadora portátil Apple Macintosh, utilizan un “Mac”. Steve Jobs fundador de Apple Inc. no fue solamente un exitoso hombre de negocios. Un extraño fenómeno de culto a su personalidad lo envolvió durante la mayor parte de su vida, y gozó como pocos empresarios de una ferviente fanaticada que le brindó tratamiento de estrella de rock. Hay, por supuesto, una genialidad digna de estudio en la estrategia de construcción de la marca Mac, que logró un seguimiento por así decirlo religioso de sus usuarios. Muchos poseedores de un computador Apple suelen sentirse miembros de una cofradía especial y defienden con ardor la superioridad de su producto.

La noticia del fallecimiento de Steve Jobs fue recibida por sus seguidores casi del mismo modo que la muerte de Lennon o de Lady Di y miles de seguidores de la marca se aglomeraron ese día en las tiendas más populares de Nueva York para despedir a este héroe cultural de la era tecnológica. Millares de miembros de las comunidades de usuarios de Macintosh sostienen foros en internet, en donde manifiestan a veces niveles de fanatismo sorprendentes.

4. Tomado de <https://elespectador.com> Consultado el 20 de Febrero de 2015

La publicidad de la compañía parece estar a la base de este fenómeno. El famoso eslogan “Piense diferente” sentó cátedra de cómo posicionar una marca, así como los más recientes comerciales de televisión, en los que un gordito de gafas y corbata representaba al PC con sistema operativo Windows mientras un joven de bluyín y camiseta hacía las veces del computador Macintosh o como lo bautizaron los seguidores Mac..

En la medida en que la base de usuarios de productos Apple ha crecido exponencialmente en los últimos años, el sentimiento de pertenencia a una hermandad casi secreta ha comenzado a diluirse y ese sentimiento de exclusividad dejará de ser tan notorio.⁵

Aprobación social

Aquellos dedicados al estudio del comportamiento del consumidor han comprendido durante años que los humanos quieren ser consistentes y coherentes. No sólo queremos ser coherentes con nosotros mismos, queremos parecer coherentes para los demás (Festinger 2004).

Si no sabemos qué hacer en una situación dada, lo más seguro es hacer lo que los otros hacen a nuestro alrededor. Si por ejemplo alguien se detiene para observar el cielo al parecer por alguna razón, los demás a su alrededor comenzarán a imitarlo observando al cielo sin ninguna razón aparente más que tratar de buscar qué es lo que este individuo está observando, por no parecer que no entienden por qué lo hace o para qué lo hace.

A muchos de nosotros nos ha ocurrido que escuchamos una alarma de incendios, pero como no percibimos humo o vemos fuego simplemente no le prestamos atención ya que vemos a los demás continuar sus actividades como si no ocurriera nada y cómo nadie parece preocupado por la situación simplemente ignoramos un potencial peligro simplemente por no parecer alterados en una situación que parece bajo control.

Rafael Alfonso Higuera, nacido en Santander, Colombia, quien milagrosamente logró sobrevivir al atentado de las torres gemelas el 11 de septiembre de 2001 es un buen ejemplo de lo que este comportamiento, que describe

el Dr. Cialdini, sobre seguir a la manada puede llegar a provocar en la toma de decisiones del consumidor. Los quehaceres de su trabajo hicieron de ese día uno muy diferente para este ingeniero, quien generalmente empezaba a laborar a las 8:00 a. m. y ese día lo hizo media hora antes.

Minutos antes de las 8:00 a. m. el ingeniero mecánico llegó a la oficina del Port Authority de New York, la entidad estatal encargada de administrar los aeropuertos de New York. Su puesto de trabajo desde hacía cinco años era en dicha empresa ubicada en el piso 74 de la torre 1.

Mientras abría su computadora para revisar correos saludaba al tiempo a sus compañeros de trabajo y 32 pisos más arriba, justo en el último, el presidente de la compañía con la que laboraba se reunía con otros 200 empresarios del mundo en una conferencia, en el restaurante Windows on the World, con uno de los mejores miradores de la ciudad.

Ese día había 40 ingenieros trabajando con él cuando sintieron el estruendo. “Se sintió como una gran explosión y se movió la torre, como un temblor, algo que nunca había sentido allá. El susto fue terrible y yo estaba a una distancia de unos 5 metros de la ventana principal desde donde veía bajar los restos del avión que chocó con el piso 84 que de inmediato quedó destruido”, fueron sus palabras.

Así como él y algunos de sus compañeros, pues algunas personas creyeron que no era nada grave y decidieron esperar, todos los demás colaboradores de la torre buscaban su salida por las escaleras para llegar al primer piso. Sin embargo aunque parezca increíble muchas personas permanecieron en sus sitios de trabajo ya que su percepción a pesar del impacto, la explosión y el temblor fue que no era nada grave. Y este no es el único testimonio de personas que afirman haber visto muchos de sus compañeros permanecer en el puesto de trabajo, simplemente por no parecer exagerados o escandalosos.

Pasaron 20 días después del 11 de septiembre para que el ingeniero volviera a saber de sus compañeros de trabajo. “Me llamaron para que me presentara en el aeropuerto Kennedy para trabajar. De mi grupo muy pocos se murieron, solo unas secretarias que no creyeron que se iban a caer las torres, por eso murió mucha gente, porque no creyeron que era tan grave” aseguró Higuera.

Las creencias determinarán en cada individuo la toma de decisiones al igual que afectarán profundamente la forma

5. Tomado de <http://www.semana.com/247559> Consultado el 20 de Enero de 2015

en que predicen dichos eventos en su cotidianidad. Al tomar la decisión incorrecta o menos favorable en esa situación vendrán rápidamente las justificaciones y las excusas del individuo.

Con este tipo de influencia Cialdini señala que no es inusual para los transeúntes ignorar a dos personas en una pelea en plena calle o una acalorada discusión entre dos conductores originada por el choque entre sus vehículos. Inicialmente, pueden no percibir que se encuentran en una situación de emergencia. Pero cuando las personas se preguntan a sí mismas si deberían hacer algo y miran alrededor y ven que nadie demuestra alguna intención o interés, continúan su camino sin hacer nada.

De esta misma forma ocurre lo contrario si al menos un individuo demuestra un interés, una pequeña intención o demuestra algún interés por involucrarse en la situación.

En su libro sobre influencia, "Influence, the psychology of persuasion", Cialdini explica que comportarse coherentemente con nuestros pensamientos y creencias es a menudo mucho más fácil que tener que cambiar nuestra forma de pensar. Porque si nos tomáramos tiempo para pensar, podría no gustarnos aquello de lo que nos daríamos cuenta. (Cialdini 2008).

Y pase lo que pase, la mayoría de nosotros no quiere ser visto como alguien que se equivoca, o incorrecto. De manera que una vez que empezamos algo, hay fuerzas muy poderosas que nos empujan a continuar. Una vez que tomamos una decisión, creamos razones y justificaciones para ello de manera que a la idea "le crecen alas por sí misma".

Debido a estos tipos de influencia Cialdini señala que a veces actuaremos de una manera contraria a nuestros mejores intereses. Es decir que estas influencias significan que a veces actuaremos de maneras que son contrarias a nuestros intereses.

Todos estos comportamientos podemos explicarlos a través de los seis fundamentos de su teoría los cuales el Dr. Cialdini articula en seis fundamentos:

1. Compromiso y coherencia: El impulso de ser o parecer coherente, incluso con sus propias declaraciones o posiciones expresadas anteriormente, representa una poderosa arma de influencia social.

2. La reciprocidad: Normalmente, el hombre siente la necesidad de devolver favores reales o presuntamente. Este aspecto también ha sido descrito como parte de antropología cultural como algo que caracteriza a todas las sociedades humanas. Esta regla tiene para el Dr. Cialdini, las siguientes características: Es abrumadora; es muy poderosa en estimular el beneplácito de los otros. Impone la deuda que nadie ha solicitado, porque puede hacer sentir la deuda por favores que no se han solicitado.

3. Aprobación social: Las personas, por general, tienden a creer válido el comportamiento que están realizando un elevado número de personas. Es el fenómeno socio psicológico detrás de la difusión del modo.

4. Autoridad: Las explicaciones están apoyadas por una referencia a un personaje importante, real o supuesta, o se presentan como si fueran derivados de tal figura o institución, acentuando el valor de persuasión.

5. Simpatía: Mediante la construcción de un lazo de simpatía y similitud real o supuesto, es más fácil de obtener las modificaciones del cambio de actitud, cuando existe atracción física.

6. Escasez: La tendencia natural a maximizar la disponibilidad de recursos de un tema determinado, conduce a un cambio de actitud hacia el comportamiento de compra si se presenta la disponibilidad de los activos como limitada en el tiempo o en su accesibilidad. La percepción de escasez genera demanda. Esto explica el uso de ofertas "por tiempo limitado" y su efecto positivo en ventas.⁶

Los consumidores también llegan a percibir los productos como extensiones de ellos mismos (Belk 1998). Por ejemplo pueden sentirse identificados con sus vehículos así como se sienten con sus propias mascotas. Igualmente las marcas están incluso llegando a definir los grupos sociales a nivel mundial.

Sólo basta con entrar a internet y encontrar clubes alrededor de casi cada marca posicionada en la mente del consumidor. Un buen ejemplo son los carros Volkswagen Beetle o escarabajos; son cientos de miles de clubes alre-

6. Tomado de <http://es.wikipedia.org/5466377> Consultado el 21 de Enero de 2015.

dedor de la marca, el estilo de vida y lo que representan frente a otros grupos de influencia. Existen clubes que se organizan más alrededor de los eventos sociales que en torno al producto en sí. A veces también el poseer cierta marca implica el tener necesariamente una conversación con alguien que también tenga el mismo estilo diseño o versión de esa marca.

Algunas veces conducir el mismo modelo de vehículo es más que suficiente para entablar contacto social.

Por ejemplo, los actuales miembros de una comunidad son animados a repetir cursos por un precio reducido o incluso gratis. Entonces, durante ese curso si el grupo comienza a hacer algo extraño, o diferente, o un poco raro, y la nueva gente está teniendo dudas, cuando miran alrededor y ven que los otros miembros están actuando como si todo fuera normal, se sienten más seguros y se unirán. Esto, a menudo, significa que van a realizar comportamientos que previamente no habrían hecho.

Nótese ahora que esas personas han sido conducidas a esos nuevos comportamientos, y tendrán que cambiar la forma en que piensan y sienten para ser consistentes y coherentes con ello. De manera que las armas de influencia comienzan a apilarse una encima de la otra.

Fronteras sociales

Las marcas, los productos y los hábitos de consumo no sólo nos ayudan a establecer conexiones sociales sino que sirven como símbolos de estatus y definen tanto horizontal como verticalmente los límites de las fronteras sociales.

Al utilizar cierto tipo de marca o consumir específicamente ciertos productos, las personas pueden expresar su estilo de vida al mundo o intentar transmitir una determinada impresión social a sus grupos de influencia o subcultura.

Al ordenar frente a otras personas una copa de vino o una cerveza, un cappuccino o un té, su pedido en realidad está expresando mucho más que el sólo deseo de una bebida; indica socialmente quién es usted y ayuda a guiar a los demás sobre cuáles son sus creencias.

Dicho esto, las marcas, los productos y los servicios son parte de la expresión social y cultural de una sociedad y no sorprende que constantemente estemos siendo

juzgados en un entorno social por los productos y marcas que utilizamos o consumimos.

En particular, los productos que suplen una identidad social son usados como base para inferir sobre los rasgos meta de la personalidad. (Shavitt & Nelson, 2000). Igualmente acciones como fumar, elegir la comida o la cantidad de ésta por ingerir han sido demostradas como grandes decisoras de la impresión social.

Los estudios psicológicos que explican la predicción del consumo electrónico a partir del sexo, el grado de escolaridad y el ingreso han demostrado relaciones indirectas, causales, positivas y significativas. Las variables predictivas han sido consideradas socio demográficas que han resultado apreciables a la luz del Modelo de Aceptación de la Tecnología, principal teoría explicativa del uso de la tecnología, la tecnología de información, el comercio y el consumo electrónico. (Cruz, 2012).

El Modelo de Aceptación de la Tecnología incluye a las variables socio demográficas como exógenas en un sistema de relaciones entre percepciones, actitudes, intenciones y usos de la tecnología. Las variables socio demográficas al interactuar, inciden indirectamente sobre los usos de la tecnología en general y el consumo electrónico en particular. En la medida en que el sexo, la escolaridad y el salario se interrelacionan afectan directamente a las percepciones de facilidad de uso y utilidad quienes a su vez, transmiten el efecto a la actitud hacia la tecnología.⁷

La actitud incide en la intención de uso de la tecnología y ésta a su vez determina el uso sistemático de la tecnología. El Modelo de Aceptación de la Tecnología es un proceso racional, deliberado, planificado y sistemático que inicia con la interacción de las variables socio demográficas cuyo efecto se incrementa en las variables perceptuales, actitudinales e intencionales hasta incidir en el comportamiento a un grado tal de sistematicidad, que el individuo acepta y usa reiteradamente la tecnología hasta que alguna variación del ingreso o la escolaridad propician el abandono de la tecnología por otra.

7. Hybrid structure of the sociodemographic determinants of the electronic consumption, García-Lirios, c. (2012). Revista de psicología GEPU, 3 (2), 43- 53

En este proceso es importante señalar que la evolución de la tecnología afecta el proceso del Modelo de Aceptación de la Tecnología. Sin embargo, la variación socio demográfica parece determinar el cambio de tecnología. La competencia entre las empresas productoras de tecnología propicia la evolución de las tecnologías, principalmente las de información y comunicación en procesos de escalabilidad, multifuncionalidad, portabilidad, conectividad, accesibilidad e instrumentabilidad. No obstante, estos procesos evolutivos de las TIC, el TAM ha demostrado que las variaciones socio demográficas parecen predecir la aceptación y uso de la tecnología. (Cruz, 2012).

D'ambra y Wilson (2004), Porter y Donthu (2006) y Bigne, Ruíz y Sanz (2007) han demostrado la predicción del consumo electrónico a partir de la edad y el ingreso. Las variaciones en los rangos de edad y el ingreso personal incidieron negativamente en las percepciones, pero al transmitir el efecto sobre la actitud se obtuvieron relaciones positivas que se incrementaron con las intenciones y los usos de la tecnología de información. En el segundo estudio, los autores introdujeron la variable de manejo de la tecnología. Los resultados demostraron que la interacción entre las variables socio demográficas se incrementaba con las variaciones de habilidades uso de la tecnología, la experiencia y destreza generadas por el uso intensivo.

No obstante, el tercer estudio demostró relaciones directas entre las variables socio demográficas y el consumo electrónico que resultaron negativas.⁸

Dependiendo de la subcultura de quien lo percibe, por edad y país, varios estudios han demostrado que los consumidores de productos saludables o con dietas basadas sólo en frutas y vegetales son percibidos de una forma más favorable que los que consumen comida rica en grasas y lo que conocemos como comida chatarra. (Herman & Polivy 2007).

Se ha demostrado que entre los jóvenes las marcas de jeans puede distinguir a un grupo de otro y de hecho generar roces y hasta enfrentamientos no sólo verbales sino físicos por el sólo hecho de lo que estos representan para ciertas subculturas.

La cultura tiene una poderosa influencia sobre todo comportamiento del consumidor. Los individuos son creados para seguir creencias, valores y costumbres de su sociedad y evitar el comportamiento que es molesto o se considera tabú.

Además de la generación cultural, se está empezando a segmentar sociedades más grandes en subgrupos menores (subculturas), que sean homogéneos en relación con ciertas costumbres y formas de comportarse, debido a todo lo que hemos venido exponiendo anteriormente.

Papel del consumidor en la decisión de compra

Es posible diferenciar cinco roles que podría desempeñar el cliente en una decisión de compra:

- 1. Iniciador:** Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- 2. Influyente.** Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- 3. Decisor.** Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.
- 4. Comprador.** La persona que hace la compra.
- 5. Usuario.** Una persona que consume, usa o disfruta el producto o servicio.

Para cualquier empresa es necesario identificar estas funciones que toma el cliente porque tienen alcances muy marcados en la toma de decisiones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción.

Una marca puede hacer varias cosas para influir en las decisiones del consumidor (González Recuenco, Javier, 2004):

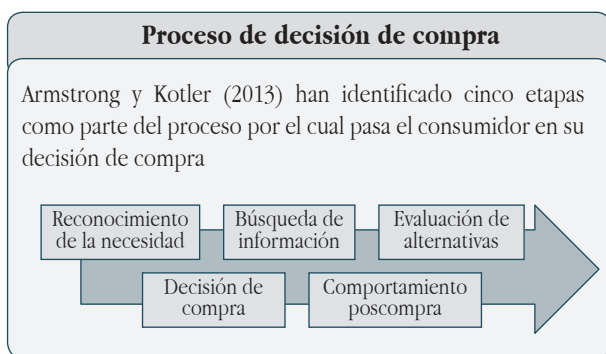
- 1.** Modificar el producto o diferenciar el servicio.
- 2.** Alterar las creencias sobre la marca.
- 3.** Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.
- 4.** Alterar los puntos de importancia.
- 5.** Llamar la atención sobre características intangibles del producto o servicio.
- 6.** Cambiar los ideales del consumidor.

8. Revista de Psicología GEPU, ISSN 2145-6569, Vol. 3 No. 2, Diciembre - 2012, pp. 001-270

La mayoría de los autores que han descrito, cómo ocurre el proceso de comportamiento de compra del consumidor, describen el mismo en las siguientes etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de la Información
3. Evaluación de Alternativas
4. Decisión de Compra
5. Conducta posterior a la Compra

Fuente: *Marketing, (Armstrong y Kotler 2013)*



Más recientemente el mismo Philip Kotler, autor principal de este modelo establece uno más simplificado, construido sobre tres pasos que, en resumen son:

1. Ingreso de datos (Input),
2. Procesamiento de datos y
3. Resultado (Output).

Y el nombre técnico de cada uno de ellos, más la estructura de dicho proceso (Kotler Philip 2010), es el siguiente:

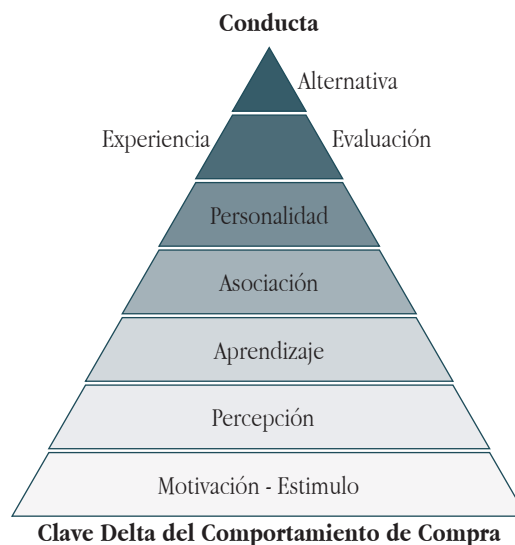
- Primera etapa: Impacto de Estímulos
- Segunda etapa: Etapa de Caja Negra
- Tercera etapa: Comportamiento

Sin embargo, el autor de este artículo propone que a pesar de que se busca simplificar en cinco o tres pasos ese proceso de compra es necesario identificar algunos estados adicionales que otros autores han tomado por separado o que han fusionado dentro de otros, pero en realidad son fundamentales y que ocurren secuencialmente y no de forma inmediata o como lo veremos complementaria a ese proceso.

La propuesta del autor de este artículo se ha denominado la clave delta del comportamiento de compra y consta de los siguientes pasos:

1. Motivación – estímulo
2. Percepción
3. Aprendizaje
4. Asociación
5. Personalidad
6. Experiencia – evaluación
7. Alternativas
8. Conducta (recompra)

Fuente: *Elaboración Propia*



Motivación- Estímulo

Nadie adquiere un producto o servicio a menos que tenga un problema, una necesidad, un deseo o capricho y la motivación es el primer paso que las personas experimentan para resolver problemas cotidianos y que les permite tomar la decisión de comprar y utilizar o consumir productos y servicios de todo tipo. No podemos olvidar que la materia prima para tomar una decisión es la información.

La palabra motivación deriva del latín *motivus* o *motus*, que significa causa del movimiento. La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre

en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo. (Pinillos 1977).

Otros autores definen la motivación como la raíz dinámica del comportamiento, es decir, los factores o determinantes internos que incitan a una acción. La motivación es un estado interno que activa, dirige y mantiene la conducta. (Woolfolk 2006).

En ese sentido, esta etapa cumple con la función de permitirle al Individuo, hacer un acopio o recolección de datos e información que luego será procesada y sobre la cual y gracias a la cual, podremos atender la satisfacción de dichas necesidades, caprichos, deseos o problema que cree que tiene.

Kotler plantea que ésta, tiene dos fuentes y si bien es cierto proceden del Ambiente o Entorno que nos rodea, sabemos también que existen dos dimensiones dentro de dicho escenario, cada uno de los cuales son el origen de factores, fuerzas o variables que impactan en todas las personas, sean naturales o jurídicas.

- Estímulos macro ambientales: aquellos que impactan emanando o naciendo del Macro ambiente.
- Estímulos micro ambientales: aquellos que también impactan en el Individuo, pero que tienen un origen en el Microambiente de cada institución.

Estímulos Macro ambientales

Obviamente los que proceden del macro ambiente y son: Sociales, Culturales, Económicos, Político Jurídicos, Tecnológicos, Ecológicos y Demográficos. Exactamente los mismos que hemos visto en el tema de Ambiente de Marketing.

Estímulos Micro ambientales

Naturalmente, los que surgen del micro ambiente de las instituciones, fundamentalmente las que corresponde a su sistema de Marketing: Producto, Precio, Plaza (Canales Distributivos - Comerciales) y Publicidad - Promoción (Comunicación de Marketing, como por ejemplo: Publicidad, Promoción, Packaging, Merchandising, Mailing, Relaciones Públicas y Piezas comerciales).

Autores como Engel, Kollat, Blackwell entre otros proponían que la memoria influía en esta etapa de motivación y estímulo, pero como se expondrá más adelante la memoria influye a partir del segundo paso que plantea el autor de este artículo.

La motivación es una fuerza psicológica que impulsa a las personas a lograr un objetivo determinado, pero dicha fuerza no es espontánea, sino que surge de las necesidades personales y su transformación en deseos.

Las necesidades, los deseos, problemas y caprichos son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socio culturales y psicológicos.

Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y es en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, cuando surge el deseo. Dicho deseo no es puramente material, ya que aparte de adquirir un producto en concreto, está buscando la forma de satisfacer una necesidad.

En resumen, los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar por un problema que lo obliga a tomar una decisión y que al manifestarse, se transforma en una necesidad, un deseo o un capricho y es así que aparece la motivación de compra del consumidor.

Percepción

Vender se trata en su forma más básica de cambiar o transformar la percepción que cada uno mismo tiene de su realidad (Quiñones 2014). Para cada individuo, la realidad es un fenómeno totalmente personal, basada en las necesidades, deseos, valores y experiencias vividas por el mismo.

¿Qué es la percepción? Nicolás de Maquiavelo afirmaba “Pocos ven lo que somos, pero todos ven lo que aparentamos”. Jack Trout afirma “Las ventas no son una batalla de productos, son una batalla de percepciones”. Lo único que existe en el mundo de las ventas son percepciones en las mentes de los clientes actuales y potenciales. La percepción es la realidad. Todo lo demás es una ilusión.

En ventas no es lo que las cosas son sino lo que parecen. Recuerde que la mayoría de las personas no sabe lo que

quiere y con el constante bombardeo que tiene nuestro cerebro hoy, mucho menos que lo saben. Las personas compran lo que creen que deberían tener no lo que necesitan. Si compráramos sólo lo que necesitamos no compraríamos prácticamente nada.

Paco Underhill afirma: “Somos una economía de consumo, siempre estamos adquiriendo y desechando. Si todos dejaráramos de comprar mañana y sólo compraríamos lo que realmente necesitamos el sistema capitalista colapsaría”.

Como sujetos diferentes, tendemos a ver el mundo de acuerdo con nuestras formas muy personales. Diez personas pueden ver el mismo evento al mismo tiempo, y cada uno relatará con total honestidad una historia distinta a la de los demás.

La realidad para un individuo es sólo la percepción que tal individuo tiene de lo que hay allá afuera. Los individuos reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva (es decir, la realidad como la registraría una cámara). (Peter & Olson 2009).

Así, para el profesional en marketing, las percepciones de los consumidores son mucho más importantes que su conocimiento de la realidad objetiva. El autor de este artículo siempre ha defendido que en ventas no es lo que las cosas son sino lo que parecen; no vivimos en un mundo de realidades sino de percepciones.

Porque si se reflexiona en ello, la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente.

Y toda vez que los individuos toman decisiones y emprenden acciones basadas en lo que perciben es la realidad, es importante que los profesionales en mercadeo comprendan de forma total el concepto de la percepción y otros conceptos emparentados, de manera que puedan más fácilmente determinar cuáles son los factores que influyen para que los consumidores compren. (Peter & Olson 2009).

Según Jack Trout la percepción es la realidad todo lo demás es una ilusión (Trout 2001). La percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. Un estímulo

es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Ejemplos de estímulos (es decir, de ingreso sensorial) incluyen productos, empaques, nombres de marca, anuncios, y comerciales. Los receptores sensoriales son los órganos humanos (ojos, oídos, nariz, boca, y piel) que reciben los estímulos. Sus funciones sensoriales son ver, oír, oler, gustar, y sentir. Todas estas funciones entran en juego solas o en conjunto cuando se evalúa y usa la mayor parte de los productos de consumo. El estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto, para obtener nuestra propia y personal visión del mundo.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples (un anuncio, un empaque, una marca). La sensibilidad humana se refiere a la experiencia de la sensación. La sensibilidad a los estímulos varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (es decir, agudeza visual o auditiva) y el volumen o intensidad del estímulo al cual se expone. Una persona con discapacidad visual puede haber desarrollado el sentido del oído más agudo que el promedio de las personas que disfrutan de vista y puede llegar a escuchar sonidos que están fuera del alcance del promedio de las personas.

La sensación misma depende del cambio o diferenciación de energía del estímulo. Un ambiente totalmente suave o invariable independiente de la fuerza del estímulo sensorial proporciona poca o ninguna sensación. Así, una persona que vive en una calle muy transitada, probablemente registraría poca o ninguna sensación proveniente de estímulos tan ruidosos como las bocinas de los autos, el ruido de llantas, las sirenas de las ambulancias, dado que tales estímulos son hechos comunes en una gran ciudad.⁹

En situaciones en que hay gran cantidad de estímulos de entrada, los sentidos no detectan las intensidades o diferencias pequeñas. No obstante, cuando se reduce la entrada de un estímulo sensorial, cambia nuestra capacidad de detectar cambios en el incremento de entrada o

9.Universidad de América Latina, Comportamiento del Consumidor, Biblioteca. 2014. Consultado el 22 de Enero de 2015.

de la intensidad, hasta el punto en que alcanzamos nuestra máxima sensibilidad en condiciones de estímulo mínimo.

Los consumidores ejercitan subconscientemente mucha selectividad respecto de cuáles estímulos van a percibir. Esto se debe en parte al sistema de activación reticular. Un individuo puede observar algunas cosas, pasar por alto otras, y alejarse de otras. Como consecuencia, las personas perciben sólo una pequeña parte de los estímulos a los cuales están expuestos.

Una persona en una gran superficie pueda estar expuesta a más de 30,000 productos de diferentes colores, tamaños, y formas; a tal vez unas 200 personas (que miran, hablan, buscan, caminan); a olores (carne, frutas, verduras, desinfectantes); a sonidos dentro de la tienda (de cajas registradoras, de carritos del supermercado que ruedan, de los aparatos de aire acondicionado, la música del lugar y de los colaboradores que surten los anaqueles y las mercaderistas en las góndolas); y a sonidos del exterior (aviones que pasan, los vehículos en movimiento, niños y bebés). Sin embargo, una persona visita con regularidad esta gran superficie, selecciona los artículos que desea, los paga se va y todo ocurre dentro de un lapso relativamente corto, sin perder su razón ni su sentido personal de orientación respecto del mundo a su alrededor. Esto sucede porque nuestra mente ejerce una percepción selectiva.

Cuáles estímulos resultan seleccionados depende de dos factores principales, además de la naturaleza intrínseca del estímulo: la experiencia previa del consumidor, en la medida en que afecta sus expectativas (lo que ella está preparada para ver) y sus motivos en ese momento (necesidades, deseos, intereses, y demás). Cada uno de estos factores puede servir para incrementar o reducir la posibilidad de que el estímulo se llegue a percibir.¹⁰

Aprendizaje

En realidad seamos conscientes o no de ello cada vez que compramos aprendemos. Podemos haber comprado el mismo producto una y otra y otra vez pero en realidad aprendemos cada vez que compramos.

10. Tomado de Recursos educativos Mestre a casa, <http://mestreacasa.gva.es> Consultado el 21 de Enero de 2015.

En el consumo, el aprendizaje y la memoria desempeñan un papel fundamental, ya que no se compra todo aquello que es sentido y percibido, sino que en muchas ocasiones se adquiere aquel producto que se asocia a unos atributos y funciones determinados mediante el aprendizaje.

El aprendizaje es el proceso a través del cual se adquieren o modifican habilidades, destrezas, conocimientos, conductas o valores como resultado del estudio, la experiencia, la instrucción, el razonamiento y la observación. Este proceso puede ser analizado desde distintas perspectivas, por lo que existen distintas teorías del aprendizaje. El aprendizaje es una de las funciones mentales más importantes en animales (humanos y no humanos). (Relloso, Gerardo 2007).

El aprendizaje es concebido como el cambio de la conducta debido a la experiencia, es decir, no debido a factores madurativos, ritmos biológicos, enfermedad u otros que no correspondan a la interacción del organismo con su medio. (Izhikevich, E. M. 1997).

El aprendizaje es el proceso mediante el cual se adquiere una determinada habilidad, se asimila una información o se adopta una nueva estrategia de conocimiento y acción. También se puede definir el aprendizaje como un proceso de cambio relativamente permanente en el comportamiento de una persona generado por la experiencia (Feldman, 2005). Esta definición refuerza el hecho de que cada vez que compramos tenemos una experiencia con el producto o servicio la cual evaluamos y procesamos. Si esa experiencia es igual cada vez que consumimos el producto o disfrutamos del servicio nuestra mente simplemente permite que la experiencia siga ocurriendo y no se detiene a analizar la experiencia sólo la deja por así decirlo fluir.

Podríamos hablar de cuatro etapas de este proceso de aprendizaje al momento de comprar (Izhikevich, E. M. 1997):

1. **Recepción de los datos:** En este punto se admite una elaboración del mensaje a través de símbolos (pueden ser palabras), íconos o sonidos, donde cada sistema simbólico exige la puesta en acción de las diferentes actividades mentales.
2. **Comprensión de la información:** Esta comprensión se basa siempre en su conocimiento anterior y las conexiones sustanciales de cada individuo, sus

intereses, habilidades y capacidad de análisis que transforman esos datos en información y finalmente en conocimiento.

3. Retención de la información: Especialmente en la memoria de largo plazo ya sea icónica o ecóica siendo esta última más poderosa y duradera y de los conocimientos que se hayan elaborado alrededor de la experiencia de compra.

4. Transferencia: Etapa fundamental ya que el individuo comparte el conocimiento con los demás, ya sea una marca, un producto o un servicio.

Por otro lado aprender no es otra cosa que recordar aquello que nos interesa. Lo que aprendemos cuando estamos contentos y alegres lo recordamos cuando estamos alegres y contentos y lo que aprendemos cuando estamos tristes y deprimidos lo recordamos mejor cuando estamos tristes y deprimidos.

Cuando compramos en realidad empezamos un proceso de aprendizaje. Vender no es el final del proceso; es el principio de la compra. Dependiendo de la experiencia que tengamos después y sobre todo las emociones y sentimientos que el vendedor nos hizo tener hacia ese producto o servicio influirá en la forma en que respondamos de nuevo hacia la recompra. Y aquí sí que es importante el vendedor, ya que en realidad nunca compramos productos compramos es personas, emociones y sensaciones.

Sin embargo cuando durante esa experiencia con el producto o disfrutar del servicio nuevamente algo no se corresponde con la o las experiencias pasadas con los mismos nuestra mente se coloca bajo alerta y envía una señal de atención. Supongamos que usted es un cliente de un restaurante de hamburguesas y ha comprado el producto unas 500 veces en su vida. Aunque no lo crea cada una de esas

500 veces ha aprendido, ha adquirido un hábito y en su mente se ha forjado una idea acerca de ese producto. Pero por alguna razón en la experiencia 501 usted percibe un

sabor diferente al anterior. Inmediatamente el proceso de aprendizaje del producto varía o cambia y se tiene una nueva experiencia.

El aprendizaje es la habilidad mental por medio de la cual conocemos, adquirimos hábitos, desarrollamos habili-

dades, forjamos actitudes e ideales. Es vital para los seres humanos, puesto que nos permite adaptarnos motora e intelectualmente al medio en el que vivimos por medio de una modificación de la conducta.

Luego si no se tuvo la misma experiencia con el producto o el servicio la última vez que se consumió o disfrutó, el cerebro, nuevamente como lo expusimos previamente, toma una decisión y esta sería repetir la compra o mejor buscar otra opción.

Esta es una etapa de lo que el autor de este artículo ha denominado la clave delta del comportamiento de compra que propone el autor de este artículo que prácticamente todos los autores o ignoran o fusionan con otras etapas del proceso, pero en realidad es fundamental tomarlo como un paso independiente del proceso.

En términos de mercadeo, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo es un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para la mercadotecnia, es que se puede aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

Por ejemplo, si una empresa creada recientemente quiere entrar al mercado, puede hacerlo mediante un llamado a los mismos impulsos que los competidores están utilizando, y también, al proporcionar configuraciones similares de sugerencias, ya que es más probable que los consumidores transfieran su lealtad a marcas similares que a marcas muy distintas; este fenómeno es lo que se conoce como generalización.

Por otro lado, la empresa puede optar por diseñar su propia marca, con el propósito de hacer un llamado a un grupo distinto de impulsos y ofrecer entonces unas sugerencias muy fuertes para cambiar. Esta situación inversa a la generalización se conoce como discriminación.

Ninguna es mejor que la otra, simplemente una u otra es necesaria según el enfoque de mercado que se le quiera dar o el nicho de mercado que se desee influenciar.

Se han identificado cuatro tipos de aprendizaje en el momento de compra (Sahui 2008):

- 1. Habitación:** Los organismos dejan de responder a estímulos cuando se han acostumbrado a percibirlos. Así, las respuestas de compra en una oferta son mayores los primeros días de la oferta, que es cuando resulta novedosa para los consumidores.
- 2. Aprendizaje por observación.** Muy empleado durante los primeros años de vida y que permite adquirir conductas y habilidades por observar a otras personas.
- 3.** En consumo se ha comprobado que la observación de personas comprando incrementa la compra del observador.
- 4. Condicionamiento instrumental.** En el cual se explica que cuando una respuesta dada a un estímulo es recompensada, es probable que se repita y viceversa.
- 5. Aprendizaje cognitivo.** Es un aprendizaje que permite buscar soluciones racionales a los problemas de su entorno. En el consumo este aprendizaje parece manifestarse principalmente para productos de primera compra o para aquellos de alta implicación.

Expresábamos que la comprensión se basa siempre en su conocimiento anterior y las conexiones sustanciales de cada individuo, sus intereses, habilidades y capacidad de análisis que transforman esos datos en información y finalmente en conocimiento. (Sahui 2008).

Es en este punto del proceso de compra que ocurre la asociación.

Asociación

En mercadotecnia, se considera que dos conceptos o estímulos están asociados cuando la experiencia de uno lleva a los efectos de otro, debido al emparejamiento o apareamiento repetido. Esto suele llamarse también asociación pavloviana, en honor a Iván Pávlov, pionero en los estudios acerca del condicionamiento clásico. (Fernández, Delgado 2011).

La asociación es un procedimiento usado como herramienta de memoria. Al asociar una nueva idea (un objeto, una imagen, un olor o cualquier cosa que una persona desee recordar) con otra, resultará más fácil recordar ambas.

Brakus et al. (2009) definen las experiencias de marca como un conjunto de respuestas internas subjetivas y de comportamiento suscitado o provocado por los estímulos

relacionados con la marca que forman parte de su diseño, identidad, presentación, comunicación y entorno de venta.

A partir de la pertinente revisión de trabajos en distintas disciplinas filosofía, ciencia cognitiva, gestión, marketing experiencial, categorizan estas respuestas en cinco dimensiones: sensoriales, afectivas, de pensamiento, sociales y de actuaciones, que están muy estrechamente relacionadas con los módulos experienciales propuestos por (Schmitt 1999, 2000) para crear experiencias de marca.

La dimensión sensorial apela a las respuestas relacionadas con los sentidos vista, oído, tacto, gusto y olfato y pueden estar provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca símbolos visuales, color, eslogan, música o diseño, entre otros, sino también por los aspectos sensoriales del producto físico y del núcleo de un servicio. (Delgado, Fernández 2011).

La dimensión afectiva tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo, que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca hasta fuertes emociones como, entre otras, la alegría, la diversión o el orgullo, la nostalgia o la frustración.

La dimensión de pensamiento está relacionada con experiencias que animan al cliente a pensar que despiertan su creatividad y curiosidad, estimulando el debate y generando controversia.

La dimensión social o de relaciones apela a las experiencias relacionadas con la interacción con terceros, implicando una conexión con otras personas y grupos sociales de referencia o con una entidad social más amplia.

Finalmente, la dimensión de comportamiento tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, con las pautas de comportamiento más a largo plazo y con la imitación de modelos y estilos de vida. (Delgado, Fernández 2011).

El consumidor constantemente asocia un producto con otro o un servicio con otro y sus expectativas sobre lo que se le presenta como un producto nuevo o un servicio novedoso en realidad están directamente relacionadas con su experiencia anterior con productos similares.

Esto es fundamental sobre todo en la introducción de nuevos productos o servicios en este nuevo milenio.

Personalidad

Por largo tiempo, los estudiosos del marketing han tratado de atraer a los consumidores, de acuerdo con las características de personalidad de cada cliente. Tal como ellos lo han sentido intuitivamente, los factores de personalidad influyen en lo que los consumidores compran y en cuándo y cómo realizan sus consumos. Por tal razón los expertos en publicidad y marketing han descrito con frecuencia, a sus mensajes publicitarios, características o rasgos específicos de personalidad.

En el estudio de la personalidad, tres propiedades distintas, revisten importancia fundamental (Schiffman 2004):

1. En la personalidad se reflejan diferencias individuales.
2. La personalidad es consistente y duradera.
3. La personalidad puede cambiar.

En la personalidad se reflejan diferencias individuales. No existen dos individuos exactamente iguales, muchas personas pueden ser semejantes en lo que se refiere a una sola característica de la personalidad, pero no en relación con las demás.

El concepto personalidad es útil porque nos permite clasificar a los consumidores en distintos grupos. Si cada persona fuera diferente en todos los rasgos de la personalidad, sería imposible agrupar a los consumidores en segmentos y, por tanto, tendría poco sentido que los estudiosos del mercadeo desarrollaran productos y campañas promocionales enfocadas en ciertos segmentos en particular.

La personalidad es consistente y duradera. La personalidad de un individuo tiende a ser consistente y también duradera. La personalidad posee al mismo tiempo consistencia y perdurabilidad, ambas consistencias son factores esenciales para que los profesionales en marketing puedan explicar o predecir el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad. (Schiffman 2004).

Los profesionales en mercadeo pueden no pueden cambiar la personalidad de los consumidores para conformarla a sus productos.

La personalidad puede cambiar. Las personalidades cambian en ciertas circunstancias. Puede ser modificada por eventos importantes de la vida, tales como el nacimiento de un hijo, la muerte de un ser querido, un

divorcio o un ascenso importante en su carrera. La personalidad del individuo no solo se modifica en respuesta a acontecimientos abruptos, sino como parte de un proceso de maduración gradual.

La personalidad está vinculada a la forma en que los consumidores realizan sus elecciones, y a la compra o consumo de una amplia categoría de productos, y no referida a una marca específica. (Lazar 2004).

Para la mercadotecnia, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados. Por ejemplo, si una compañía cervecera descubre por medio de una prueba de mercado que muchos bebedores asiduos de cerveza tienen una puntuación alta en sociabilidad y agresividad; los resultados de éste le serán de suma utilidad a la empresa para diseñar la imagen de marca de la cerveza, así como el tipo de personas y ambientes que se pueden describir en los anuncios publicitarios.

En lo que respecta al autoconcepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo... un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (Freud, 1947).

Entre los seguidores de la corriente freudiana, Horney retoma los conceptos del id, el ego y el super ego, señalando la importancia de descifrar la comprensión del triple concepto del yo: el yo actual, respondiendo a la pregunta ¿cómo me veo?; el yo real, respondiendo a la pregunta ¿cómo me ven los demás?; y el yo idealizado, a la pregunta ¿cómo me gustaría verme?.

En este sentido, podríamos aventurarnos a señalar, por ejemplo, que como la percepción del aspecto físico es parte importante de nuestro auto concepto, de alguna manera la forma idealizada de los cuerpos de la mayoría de las y los modelos de los anuncios en las revistas y en la televisión, repercuten fuertemente en el auto concepto y en la autoestima de las personas debido a que a muchos individuos les interesa más lo que piensan los demás de él, que saber lo que realmente son. (Sahui 2008).

Este choque entre el “yo real” y el “yo idealizado”, que en el ejemplo anterior es inducido por la publicidad,

produce muchas veces un estado de ansiedad que da como resultado que las personas estén más propensas a expresar sentimientos de infelicidad, tristeza, desaliento y, como consecuencia, tiendan a recurrir a la evasión de la realidad en que viven.

De esta manera, dichos sentimientos son manejados hábilmente por los expertos en mercadotecnia y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que nuestro “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, te hace prácticamente estar excluido del grupo social al cual uno pertenece ó aspira pertenecer.

Una de las formas que con mayor frecuencia emplea la mercadotecnia para producir esta sensación de ansiedad es la utilización masiva del sexo. Los publicistas nos han hecho creer que en la liberación de la sexualidad reside nuestra liberación como seres humanos. Esta estrategia quizás se haya derivado de la teoría pan sexualista preconizada por Freud, misma que fue resultado, en gran medida, de que la civilización occidental, a diferencia de los pueblos de Oriente, no originó nunca un arte erótico (Foucault, 1995).

Experiencia – Evaluación

El autor de este artículo ha defendido por años que aquí es donde comienza la venta; en el momento en que se tiene la experiencia de compra y se evalúa el producto o el servicio. En este momento es que se contrastan promesas y experiencias. (Quiñones, 2014).

Tradicionalmente los estudiosos del marketing afirman que el éxito de un producto requiere de una diferenciación a través de atributos funcionales y de beneficios para el diseño de proposiciones únicas de venta (Porter, 1985; Kotler, 1997; Pon-sonby- McCabey Boyle, 2006).

Sin embargo, actualmente en muchas categorías de producto las ofertas son funcionalmente muy similares, resultando cada vez más difícil y costoso este tipo de diferenciación, dado que los consumidores dan por hecho las características y ventajas funcionales, así como la calidad del producto (Brakus et al., 2009).

En la búsqueda e identificación de nuevas vías de diferenciación, la práctica empresarial parece ir por delante de

teóricos e investigadores al enfatizar, en la comercialización de su oferta, características no funcionales y ciertos aspectos del contexto de compra (color, formas, música, efectos visuales o eslogan) considerados hasta la fecha irrelevantes, periféricos y poco valiosos en la diferenciación (Carpenter et al., 1994).

Así, hay empresas que tratan de captar la atención del consumidor y de crear una conexión más real y significativa con las marcas despertando los cinco sentidos: Absolut Vodka, BMW, Niketown y sus eventos para transmitir el espíritu de Nike, las tiendas Apple y Disney, o el Samsung Experience basado en el sistema brand sensory identity creado por la propia empresa (Butterfield, 2009).

Además, Interbrand está realizando análisis sensoriales de los puntos de contacto con las marcas, con el objeto de tener una visión integral de la experiencia sensorial del consumidor que ayude a su éxito (Butterfield, 2009). Todos estos ejemplos tienen que ver con la creación de experiencias a través de los estímulos de marca como una forma alternativa de diferenciación (Brakus et al., 2009) y, en definitiva, con la idea de que los clientes son susceptibles a los impulsos emocionales tanto como a los racionales, y que desean verse atendidos, estimulados, emocionalmente afectados y creativamente provocados (Schmitt, 2000).

Todos los consumidores realizan siempre una evaluación de sus decisiones. Esa evaluación está directamente relacionada con el aprendizaje y conocimiento del consumidor y le permite contrastar sus criterios de decisión, modificar actitudes y mejorar sus futuras decisiones.

La experiencia de compra es todo aquello que el consumidor percibe durante la compra misma de un producto o servicio. A pesar de que en este momento se ha convertido en una tendencia, el objetivo de la experiencia de compra es cuidar todos los aspectos que conforman el proceso de compra.

Podríamos identificar dos partes. La primera, todas las acciones previas que toma la empresa para que el consumidor decida entrar a la tienda o el sitio web (Marketplace o marketpace) es decir la persuasión que haya realizado la marca y segundo todos los elementos presentes en el lugar de venta ya sean reales o virtuales.

Estos pueden ser el espacio físico, la organización y disposición de la tienda, la música, la temperatura, la

iluminación, la atención y el servicio al cliente y otro tipo de valor que el cliente encuentra ya sea en el Marketplace o marketplace o en ambas si la empresa ha desarrollado ambos mundos.

El gran objetivo de las estrategias de marketing para mejorar la experiencia de compra es fidelizar a los clientes. El proceso de fidelización va ligado a lo que el autor de este artículo ha definido como el valor de por vida. Todo comienza con una conversación. Las conversaciones nos llevan a tener diálogos estratégicos. Los diálogos estratégicos crean confianza y la confianza genera lealtad. Ese es el valor de por vida. (Quiñones, 2014).

En ese proceso el cliente desea sentir placer y felicidad que sean asociados igualmente a esos sentimientos con otros productos o servicios. De lo que se trata con los clientes es de que haya recompra no precisamente una única compra. Es decir lo importante es que el cliente regrese y sea fiel a la marca, hable bien de ella y se produzca el voz a voz para generar nuevos clientes.

Precisamente el marketing de experiencias se encarga de formar el perfecto conjunto de todos los elementos que conformarán el proceso de compra. Es aquí donde la investigación de mercados es clave en la delta del comportamiento de compra. Se debe conocer a profundidad el cliente, se debe haber hecho una segmentación muy específica para apelar a un tipo de cliente que responde a las variables de compra que se desea que experimente.

La experiencia de compra memorable ocurre cuando se han superado las expectativas de los clientes dejando en éste un recuerdo muy favorable de la marca, el producto o el servicio.

Según Albrecht (2006), la inteligencia social es la capacidad de llevarse bien con otros y ganarse su cooperación. Requiere habilidades space.

Space

- Situación
- Presencia
- Autenticidad
- Claridad
- Empatía

Situación

Conciencia Situacional: Saber leer el contexto físico, conductual y semántico. Lo contrario: empeorar al máximo la situación.

Presencia

Incorpora patrones verbales y no verbales: apariencia, gestualidad, calidad de la voz, para transmitir confianza.

La clave: Más de ustedes, menos de mí.

Autenticidad

Elogio oportuno y bienintencionado.

Implica honestidad, sinceridad, fiabilidad, amabilidad.

Claridad

Expresar nuestras ideas con claridad y precisión.

Empatía

Ser considerados con los sentimientos ajenos. Estar dispuestos a sintonizar. Aceptar a los demás tal como son.

Alternativas

En una visita que el autor de este artículo realizó al instituto Max Planck en Alemania los científicos del cerebro me aseguraron que el 95% de las decisiones que tomamos a diario son por impulso, no son ni lógicas ni tampoco racionales y se gestan en el subconsciente. La lógica pura no es garantía de un argumento ganador.

Las personas tienden a ser emotivas, no racionales. Incluso cuando se trata de recordar, las mentes se muestran inseguras y tienden a recordar cosas que ya no existen. El recuerdo de una marca bien establecida a menudo perdura con mucha fuerza durante mucho tiempo, aunque lleve un largo espacio sin anunciarse.

Las alternativas son el paso posterior a la evaluación, que desafortunadamente la mayoría de los autores fusionan dentro del paso anterior que propone el autor de este artículo, como si todo fuera tan simultáneo y perfecto dentro de ese proceso en la vida real.

La experiencia de compra es un proceso que como vimos no es tan simple como lo presentan otros investigadores. Tenemos por un lado la experiencia de compra en el Marketplace es decir la tienda real, el almacén, el lugar físico y por el otro el Marketspace, es decir la tienda virtual, el sitio web y lo que acompaña esa experiencia virtual.

Lo que sugieren otros autores es que el consumidor está en el Marketplace o en el Marketplace e inmediatamente compra. Eso no ocurre en todos los casos. Por eso se sugiere que el cliente evalúa si compra o no una vez tiene la experiencia. Si esto no fuera cierto, ¿Cuántas veces cambio su opción de compra simplemente por la forma en que lo atendieron?, o ¿Cuántas veces simplemente el ambiente de la tienda no permitió la experiencia estuviera a la altura de sus expectativas? Incluso, quiso usted comprar en línea pero a ver que tenía que llenar más de un formulario de datos o crear una cuenta de correo para poder adquirir el producto desistió de hacerlo?

Ese es el punto aquí; no se tiene una experiencia de compra y se adquiere el producto inmediatamente. Por el contrario ese paso definirá si sigue adelante con la compra y las posibles alternativas; de esta forma la toma de decisiones ocurrirá al presentarse las diferentes opciones.

Entonces si el consumidor ha decidido seguir adelante, el consumidor procesa la información para elegir una marca o una referencia de la misma marca. La mayoría de las veces, existe una imagen de marca anterior. Esto se refiere a que cuando hablamos por ejemplo de un auto deportivo de lujo, los atributos que la

mayoría de nosotros tenemos en nuestro juicio son el lujo, auto velocidad, tecnología y precio alto. Todos esos atributos son los que confieren la imagen de marca.

Cada producto dispone de sus propios atributos. En nuestro caso, un automóvil, puede disponer de atributos como confort, seguridad, rapidez o el consumo. Como consumidores que somos, a la hora de elegir una marca, buscamos que el producto reúna las máximas condiciones que exigimos para la compra.

En nuestro caso, lo que buscamos en este sea juvenil, gama media, económico y seguro. Es cierto que también valoramos otros atributos como imagen, velocidad, pero los atributos a los que damos mayor puntuación y que harán que nos inclinemos más por un vehículo u otro son esos.

Así, tras recopilar mucha información (características, opiniones de conocidos, visita a concesionarios, consultas en la web) tenemos una lista de vehículos que encajen en nuestras necesidades. De esta será de la que tendremos la decisión final, tras una evaluación de las alternativas en el mercado aunque no hay que olvidar que el 96% de las decisiones de compra son por puro impulso.

La gran mayoría de las veces, existe una imagen de marca anterior. Esto se refiere a que cuando hablamos de cierta marca de vehículo deportivo como Lamborghini, McLaren o Lotus, por ejemplo, los atributos que todos tenemos en la cabeza son lujo, deportivo, rápido, precio exorbitante, pero todos esos atributos son los que confieren la imagen de marca.

Hay que aclarar que es un paradigma de algunos autores el afirmar que la compra por impulso sucede solamente con productos de bajo precio, económicos o que se ofrecen en los andenes de las calles o estaciones de servicio.

Eso es un paradigma y además es pensar como cliente y no en el cliente. La compra impulsiva no distingue horarios, precios, productos o servicios. No importa el valor ni el producto o servicio.

La oniomanía o compra compulsiva es un trastorno psicológico cuyo síntoma es un deseo desenfrenado por comprar sin una necesidad real, frecuente en personas que padecen trastornos del estado de ánimo.

Esta psicopatología suele estar asociada con trastornos depresivos y baja autoestima, aunque la compra compulsiva puede estar presente en otras enfermedades mentales como el trastorno bipolar o el trastorno límite de la personalidad. Este desafortunadamente es el extremo de este comportamiento aunque todos los seres humanos sufrimos en alguna medida de este comportamiento al menos una vez en nuestras vidas lo aceptemos o no. (Gallimberti, Umberto 2010).

La década de los ochentas constituyeron una sociedad con un nuevo esquema de valores y con conductas cada vez más emocionales, compulsivas y obsesivas. Las generaciones anteriores compraban más por necesidad básica real pero es en ese instante de la historia de la humanidad que el consumidor ya no busque simplemente adquirir el producto sino lo que representa ese producto o servicio dentro de la sociedad de consumo. Es en esa década que

los consumidores por primera vez comienzan a proliferar la compra compulsiva e innecesaria.

Una sociedad que ha desencadenado hoy en día en el verdadero marketing sobre la marcha y donde la calidad o el precio es en lo último en lo que un gran número de consumidores repara en analizar. Si esto no fuera cierto, los productos chinos no venderían absolutamente nada. Es decir que queda demostrado que los productos están siendo comprados hoy no por su utilidad sino por lo que representan a los demás quien lo posee.

Los consumidores son más selectivos, buscan cualidades dentro del producto, ya no solo funcionalidad o calidad sino también garantía.

Es la primera vez en la historia donde el ocio y el consumo se amalgaman produciendo que el visitar un centro comercial se esté escapando de una realidad o del aburrimiento y que la consecuencia sea simplemente comprar no por intercambio de dinero por un producto o un servicio sino por el hecho de que se compra solo por comprar, llamar la atención y sentir aprobación social como se expuso en la introducción de este artículo.

Conducta (recompra)

Este último paso se refiere a la reacción que el consumidor tendrá después de haber efectuado la compra. Esta reacción se produce por la acción de consumir o utilizar el producto o de ejercer el servicio. Las sensaciones y los sentimientos desencadenados por parte del comprador después de la adquisición del producto puede influir en la repetición de las ventas y sobre lo que él les diga a otros respecto al producto adquirido.

¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con su compra?

Radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado y la recompra está garantizada.

Dentro de cualquier proceso de compra el final de la venta no es la compra en sí sino es el comienzo. La venta comienza

en realidad en la recompra del producto o servicio y en que la experiencia se coincida una y otra vez con las expectativas con que se inicia el proceso una y otra vez.

Casi todas las compras importantes producen disonancia cognoscitiva, o molestia causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores quedan satisfechos con los beneficios de la marca que eligieron y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron.

Sin embargo, toda compra implica un compromiso que los lleva a generar una conducta. Los consumidores se sienten inquietos por haber adquirido las desventajas de la marca que eligieron y por haber perdido los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores sienten siempre al menos un poco de disonancia posterior a la compra.

Un fenómeno que se suele producir después de la compra del producto o servicio es el de la: disonancia cognoscitiva. Cada una de las alternativas que el consumidor ha considerado tiene ventajas y limitaciones es decir cuando al fin se toma la decisión de compra, el producto seleccionado tiene ciertos inconvenientes mientras que cada una de las alternativas rechazadas posee algunas características atractivas. Los aspectos negativos del artículo que se selecciona junto con las cualidades positivas de los productos que se rechazan crean la disonancia cognoscitiva en el consumidor.¹¹

Esta disonancia cognoscitiva puede variar debido al comportamiento de las siguientes variables:

- El valor nominal y real (dinero) de la compra
- El rechazo de similitud de los artículos seleccionados y rechazados.
- La importancia relativa de la decisión.

Para minimizar la disonancia, los compradores tratan de reducir sus ansiedades posteriores a la compra evitando información o publicidad de los productos que rechazan y buscando publicidad del producto que seleccionó.¹²

11. Basado en El comportamiento del consumidor posterior a la compra, consultado el 25 de Enero de 2015

12. Tomado de <http://psicologiayempresa.com/comportamiento-del-consumidor-posterior-compra.html>, consultado el 25 de Enero de 2015

El proceso de adopción es el proceso mental que sigue una persona desde que se entera de una innovación hasta su adopción final; y adopción como la decisión que toma una persona de convertirse en usuario regular del producto.

Al final el objetivo que persiguió el autor de este artículo fue demostrar que la venta se mide es en la recompra, es decir no en la compra misma y su complejidad sino en que los nuevos pasos propuestos den una guía, una luz a los investigadores de mercados y se actualicen en los pasos más importantes como lo son la percepción, el aprendizaje y sobretodo la experiencia antes, durante y después de haber comprado.

Discusión

Después de realizar un acercamiento y conocimiento mayor del que se tiene actualmente al comportamiento de compra desde varias perspectivas, es posible afirmar que los pasos adicionales que propone el autor de este artículo deberían ser tomados en cuenta al menos en nuestra cultura latinoamericana para analizar al consumidor de este nuevo milenio.

Al observar que la percepción no es un paso que pertenece a la etapa de motivación sino que por el contrario es un paso totalmente independiente, permite a quien estudie el comportamiento de compra de un producto, servicio o de una marca en particular, percatarse que el proceso de compra descrito por los más reconocidos autores de comportamiento del consumidor presentan fallas al no ajustarse enteramente a la realidad y a contribuir en el tradicional hecho de la dicotomía academia - empresa.

Porque si se reflexiona en ello, la realidad no es lo que en realidad es, sino lo que los consumidores creen que es, lo que afecta sus acciones, sus hábitos de compra, los hábitos de pasar su tiempo libre, y así sucesivamente.

Cada vez que los consumidores tomamos decisiones y emprendemos acciones basadas en lo que percibimos que es la realidad, añadir el concepto de la percepción como paso y no como complemento en el proceso de compra y otros conceptos emparentados le permitirá a los investigadores de mercados o estudiosos de construcción de marcas identificar más fácilmente determinar cuáles son los factores que influyen para que los consumidores compren.

Se concluye que el proceso de compra no sólo no se está simplificando, sino por el contrario se está complicando cada día que pasa y las empresas en general, como se demostró a través de este escrito, no tienen en cuenta muchos factores como la asociación, las sub y micro culturas, las nuevas generaciones y su percepción misma de la realidad.

Se continúa gerenciando las marcas y las empresas con técnicas, tácticas y conceptos del siglo XX en el siglo XXI y esto ha beneficiado enormemente a las compañías líderes que han involucrado en sus departamentos de marketing y ventas las herramientas que hoy nos ofrece el neuromarketing, el etnomarketing y el marketing de experiencias, pero a la vez perjudicando, aplastando y acabando a las empresas que aún continúan en el siglo pasado.

Para finalizar, la única verdad, después de este estudio riguroso del comportamiento de compra, es que nuestra conducta de compra es cada vez más compleja y nos abrumba cada vez más al encontrar más y más piezas de este gigantesco rompecabezas llamado mercadotecnia.

Referencias

- [1] AAKER, J.L. (1997). "Dimensions of Brand Personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pgs. 347-356.
- [2] ACEVES MAGDALENO, J. (1991), *Psicología general*; Ed. Publicaciones Cruz; México
- [3] ADDIS, M. Y HOLBROOK, M.B. (2001). "On the Conceptual Link between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, n°. 1, pgs. 50-66.
- [4] AHEARNE, M.; BHATTACHARYA, C.B. Y GRUEN, T. (2005). "Antecedents and Consequences of Customer-Company
- [5] ALBRECHT, KARL (2006) *Inteligencia social, la nueva ciencia del éxito*. Editorial vergara. España maritza rojas de Gudiño. and *Experience Management*, Bernd H. Schmitt and David Rogers, eds. Northampton, MA: Edward Elgar. and "Terrible Shopping Experiences", *Journal of Business Research*, Vol. 58, n°. 8, pgs. 1132-1145.

- [7] ANDERSON, J.C. Y GERBING, D.W. (1988). "Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended TwoStep Approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, n° 3, pgs. 411-423.
- [8] ARELLANO CUEVA, R. (2002), *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*; Ed. McGraw Hill; México
- [9] ARNOLD, M.; KRISTY, E.R.; PONDER, N. Y LUEG, J.E. (2005). "Customer Delight in a Retail Context: Investigating Delightful
- [10] BABIN, B.J.; DARDEN, W.R. Y GRIFFIN, M. (1994). "Work and/on Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value",
- [11] BAGOZZI, R.P. Y YI, Y. (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models", *Journal of the Academy of Marketing Behaviour: How Apple Makes You "Think Different"*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 35, June, pgs. 21-35.
- [12] BHATTACHARYA, C.B. Y SEN, S. (2003). "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers'
- [13] BITNER, M.J.; BOOMS, B.H. Y TETREAULT, M.S. (1990) "The Service Encounter:
- [14] Diagnosing Favorable and Unfavorable
- [15] BORGHINI, S.; DIAMOND, N.; KOZINETS, R.V.; MCGRATH M.A.; MUÑIZ, A. Y
- [16] BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B. Y ZARANTONELLO, L. (2009). "Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect
- [17] BRAKUS, J.J.; SCHMITT, B. Y ZHANG, S. (2008). "Experiential Attributes and Consumer Judgments", in *Handbook on Brand Brandstores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place*, *Journal of Retailing*, Vol. 85, n° 3, pgs. 363-375.
- [18] BROWN, S.W.; COWLES, D.L. Y TUTEN, T.L. (2005). "Service recovery: its value and limitations as a retail strategy",
- [19] BUTTERFIELD, L. (2009). "La experiencia como revolución", *Mejores Marcas Españolas*, pgs. 32-34, Interbrand.
- [20] CACIOPPO, J.T. Y PETTY, R.E. (1982). "The Need for Cognition", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, n° 1,
- [21] CARÙ, A. Y COVA, B. (2003). "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, n° 2, pgs. 267-286.
- [22] CHURCHILL, G.A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", *Journal of Marketing*
- [23] CLAIRE CARVALLO, DAVID J. DUNLOP AND ÖZDEN ÖZDEMİR (2005) Experimental comparison of FORC and remanent Preisach diagrams., Volume 162, Issue 3, pages 747–754, September 2005.
- [24] DITCHER, E. (1974), *Manual de motivaciones de la conducta*; Ed. McGraw Hill; México
- [25] EAST, R.; HAMMOND, K. Y LOMAX, W. (2008). "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand
- [26] EINWILLER, S.; FEDORIKHIN, A.; JHONSON, A.R. Y KAMIS, M.A. (2006). "Enough is Enough! When Identification no Longer Prevents Negative Corporate Associations", , *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, n° 2, pgs. 185-194. "Emotion in Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, December, pgs. 394-404. "Failures and Recovery Efforts", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pgs. 57-71.
- [27] FERBER, R. Y WALES, H, [COMPS.] (1960), *Motivaciones del consumo en el mercado*; Ed. Hispano-Europea; España.
- [28] FERNÁNDEZ SABIOTE, MARÍA ELENA DELGADO BALLESTER, 2011 *Marcas de experiencia: marcando la diferenci a*.
- [29] FERNÁNDEZ-SABIOTE, E. Y ROMÁN, S. (2001). "Organizational Citizenship Behavior from the Service Customer's Perspective", *International Journal of Market Research*, Vol. 47, n° 3, pgs. 317-336.
- [30] FITZSIMONS, G.M.; CHARTRAND, T. Y FITZSIMONS, G.J. (2008). "Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated

- [31] FORNELL, C. Y LARCKER, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and
- [32] FOUCAULT, M. (1995), *Historia de la sexualidad: la voluntad de saber*; Ed. Siglo XXI; España
- [33] FREUD, S. (1947), *Esquema del psicoanálisis*; Ed. Paidós; Argentina
- [34] GALLIMBERTI, UMBERTO (2010). *Diccionario de psicología*. Pearson p. 764. GONZALEZ RECUENCO, JAVIER (2004), *Personalización mas allá del crm y el marketing relacional*. • PEARSON; 1 ed. Colección.
- [35] GREWAL, D.; LEVY, M. Y KUMAR, V. (2009). "Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework",
- [36] HAIR, J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L Y BLACK, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th ed. Upper Saddle River,
- [37] HAVLENA, W. Y HOLBROOK, M.B. (1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of
- [38] HIGIE, R.A.; FEICK, L.F. Y PRICE, L.L. (1987). "Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers",
- [39] HIRSCHMAN, E.C. Y HOLBROOK, M.B. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions",
- [40] HOLBROOK, M.B. (1999). *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Londres: Routledge.
- [41] HOLBROOK, M.B. (2000). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of*
- [42] HOLBROOK, M.B. Y HIRSCHMAN, E.C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and
- [43] HOLLENBECK, C.R. PETERS, C. Y ZINKHAN, G.M. (2008). "Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand
- [44] HOMBURG, C.; WIESEKE, J. Y HOYER, W.D. (2009). "Social Identity and the Service- Profit Chain", *Journal of Marketing*, Vol.
- [45] HORNEY, K. (1973), *Neurosis y madurez: la lucha por la autorrealización*; Ed. Psique; Argentina
- [46] HUBBARD J. I., LLINÁS R., y QUASTEL D. M. J (1969): "Electrophysiological Analysis of synaptic Transmission".
- [47] HUBER, F.; HERRMANN, A. Y BRAUNSTEIN, C. (2000). Testing the Metric Equivalence of Customer Value: An Empirical Test across Germany and Denmark, 2000 Multicultural Marketing Conference, Academy of Marketing Science, Kowloon
- Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90, n°. 3, pgs. 574-585.
- Incidents", *Journal of Marketing*, Vol 54, n° 1, pgs. 71-84.
- Inferencing", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, November, pgs. 458-469.
- Interdisciplinary Quarterly, Vol. 29, n°. 4, pgs. 595-600.
- International Journal of Service Industry Management, Vol. 7, n°5, pgs. 32-46.
- [48] JOHAR, G.; SENGUPTA, J, Y AAKER, J. (2005). "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative
- [49] JÖRESKOG, K.G. Y SÖRBOM, D. (1996). *User's Reference Guide*, 2º ed. Chicago: Scientific Software International Inc.
- [50] *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, March, pgs. 644-656. *Journal of Marketing Research*, Vol. 44, February, pgs. 164-174. *Journal of Marketing*, Vol. 46, Summer, pgs. 92-101.
- [51] *Journal of Retailing*, Vol. 63, pgs. 260-278. *Journal of Retailing*, Vol. 85, pgs. 1-14.
- [52] KELLER, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pgs. 1-22.
- [53] KELLER, K.L. (2003). "Brand Synthesis: The Multi-dimensionality of Brand Knowledge", *Journal of Consumer Research*: An
- [54] KELLER, K.L. Y LEHMANN, D.R. (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*,

- [55] KEY, WILSON B. (1989), *Seducción subliminal*, Ed. Diana, México. KOTLER PHILIP (2010), *Marketing 3.0*, lid, 2010 isbn 9788483565391
- [56] LEON G. SCHIFFMAN, LESLIE LAZAR KANUK (2010) *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson, 7ª edición.
- [57] LIPOVETSKY, G. (1990), *La era del vacío*; Ed. Anagrama; España
- [58] LLINÁS, R (ed.): *Neurobiology of Cerebellar Evolution and Development*. Chicago: Am. Med. Association, 1969.
- [59] LLINÁS, R. y CHURCHLAND, P. S (1996) (Eds.): *The Mind-Brain Continuum*. Cambridge: MIT.
- [60] LLINÁS, R. y SOTELO, C (eds.): *The Cerebellum Revisited*, Nueva York: Springer- Verlag, 1992.
- [61] LLINÁS, R.: *The Squid Giant Synapse*. Oxford University Press, 1999. *Loyalty?*, *Journal of Marketing*, Vol. 73, May, pgs. 52-68. *Macromarketing*, Vol. 20, n.º. 2, pgs. 178-192.
- [62] MATTSON, J. (1991). *Better Business by the ABS of Values*, Lund: Studdenlitteratur.
- [63] MAXHAM, J.G. Y PESSEMIER, E.A. (2002). "A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service
- [64] MCALLISTER, L. Y PESSEMIER, E.A. (1982). "Variety Seeking Behaviour: An Interdisciplinary Review", *Journal of Consumer Measurement Error*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, February, pgs. 39-50.
- [65] MONROE, K.B. (1990). *Princing: Making Profitable Decisions*, New York: McGraw-Hill (2º edition). *Museum Case Study*", *Journal of Retailing*, Vol. 84, n.º. 3, pgs. 334-353. NJ: Prentice Hall.
- [66] NORTH, ADRIAN C.; HARGREAVES, DAVID J.; MCKENDRICK, JENNIFER. (1999) *Journal of Applied Psychology*, Vol 84(2), Apr 1999, 271-276
- [67] NUNALLY, J.C. Y BERNSTEIN, I.H. (1994). *Psychometric Theory*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- [68] OLIVER, R.L. (1993). "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pgs. 418-430.
- [69] OLIVER, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston: McGraw-Hill. pgs. 116-131. pgs. 516-533.
- [70] PINE, J. II Y GILMORE, J. (1998). "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, July-August, pgs. 98-
- [71] PINILLOS JOSÉ LUIS (1977). *Principios de psicología*. Madrid, España: Alianza Universal. p. 503. ISBN 84-206-2100-5.
- [72] PONSONBY-MCCABE, S. Y BOYLE, E. (2006). "Understanding Brands as Experiential Spaces: Axiological Implications for Marketing Strategists", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, n.º. 2, pgs. 175-189. *Purchase Probability*", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, n.º. 3, pgs. 215-224.
- [73] *Relationships with Companies*", *Journal of Marketing*, Vol. 67, n.º. 2, pgs. 76-88. *Research*, Vol. 16, February, pgs. 64-73.
- [74] *Research*, Vol. 9, December, pgs. 311-322.
- [75] ROBBINS, S. (2004), *Comportamiento organizacional*; Ed. Pearson/Prentice Hall; México
- [76] SAHUI MALDONADO, JOSÉ ALONZO (2008), *Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor Tecsisecatl* Vol. 1 Número 5, diciembre 2008 .
- [77] SANCHEZ, R. (2005). "Delimitación Conceptual y Modelización del Valor para el Consumidor", Tesis Doctoral, Universidad de Almería.
- [78] SCHEMBRI, S. (2009). "Reframing Brand Experience", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pgs. 1299-1310.
- [79] SCHMITT, B. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, pgs. 53-67.

- [80] SCHMITT, B. (2000). "Experiential Marketing", Deusto, Barcelona. Science, Vol. 16, n.º. 1, pgs. 74-99.
- [81] SCOTT, S.G. Y LANE, V.R. (2000). "A Stakeholder Approach to Organizational Identity", The Academy of Management Review, Vol. 25, n.º. 1, pgs. 43-62.
- [82] SHERRY, J.F. (2009). "Why Are Themed
- [83] SHETH, J.N.; NEWMAN, B.I. Y GROSS, B.L. (1991). Consumption Values and Market Choices. Theory and Applications, Cincinnati: South-Western Publishing Co.
- [84] STERIADE, M., JONES, E., y LLINÁS, R (Eds.): Thalamic Oscillations and Signaling. John Wiley & Sons, 1990.
- [85] SWAN, J.E. Y OLIVER, R.L. (1989). "Postpurchase Communications by Consumers", Journal of Retailing, Vol. 65, Winter,
- [86] SWEENEY, J.C. Y SOUTAR, G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", Journal of Retailing, Vol. 77, pgs. 203-220. The influence of in-store music on wine selections. Personalización: Más allá del CRM y el marketing relacional. Madrid: Peason Educación.
- [87] TREVIÑO MARTÍNEZ, R. (2005), Publicidad: Comunicación integral en marketing; Ed. Mcgraw Hill; México
- [88] VERHOEF, P.; LEMON, K.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, A.; TSIROS, M. Y SCHELESINGER, L.A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies", Journal of Retailing, Vol. 85, pgs. 31-41. Vol. 25, n.º. 6, pgs. 740-759.
- [89] WESTBROOK, R.A. (1987). "Product-Consumption based Affective Responses and Postpurchase Processes", Journal of Marketing Research, Vol. 24, August, pgs. 258- 271.
- [90] WOOLFOLK, ANITA (2006). Psicología Educativa (Novena edición). Pearson Educación. p. 669.

El Autor



Manuel Quiñones

Manuel Quiñones Ph. D. MBA, Master of Commerce, Autor de varios libros de Marketing y Management y del bestseller "Vender, Un Estilo de Vida" ISBN:978-958-30-2395-8, Advanced Sales & Marketing, Administrador de Empresas, Consultor Empresarial Q&PG S.A., Profesor Asociado, miembro del grupo de investigación Choc-Izone, Universidad El Bosque.