

El proceso de compra del consumidor y los atributos ideales del producto

La comprensión del **proceso decisorio** llevado a cabo por un individuo al momento de la compra es, sin lugar a dudas, un aspecto que en **todo negocio alguien debería ocuparse en conocer**. No obstante, vale la pena hacer memoria y pensar que por algo será que Philip Kotler (referente mundial indiscutido en el mundo del marketing) bautizó como “caja negra” a la mente de los compradores.

No es fácil conocer a ciencia cierta todos aquellos aspectos que un individuo está considerando al momento de su decisión de compra; más que nada, si consideramos que parte de esa compra puede estar inscripta en un **universo simbólico que hasta el mismo comprador desconoce en forma consciente**. Sí, leíste bien: es posible que una persona realice una compra sin tener un control absoluto y consciente de su decisión. ¿Increíble o no tanto?

Para disponer de un acercamiento al **proceso de compra** frente a productos para individuos (en el caso de empresas podríamos decir que sigue los mismos pasos, aunque con las formalidades propias de los procesos y metodologías que las organizaciones diseñan para desempeñarse eficientemente), los pasos que lo componen son los siguientes:



Como puede observarse, el disparador para que este proceso se desencadene es la percepción acerca de una carencia, requerimiento o faltante, estado que podríamos llamar de **necesidad manifiesta**. Existe previamente el estado de necesidad latente, sobre el cual accionarán distintos estímulos, ya sean estos internos del individuo, provocados por variables del contexto o bien generados por acciones de marketing que las empresas ejecuten.

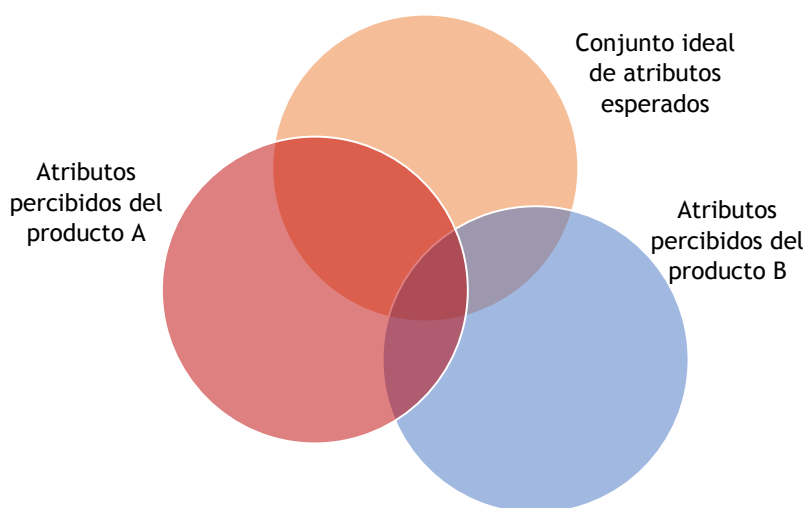
Desde un punto de vista simbólico, a partir del momento en que un individuo percibe una necesidad manifiesta, en su mente empieza a configurarse -consciente e

inconscientemente- **un conjunto ideal de atributos esperados** que dará forma a su deseo. Un deseo que -en ocasiones- no necesariamente tomará la forma de un producto o servicio en particular, sino que quedará como un conjunto de atributos esperados (características, funciones, beneficios, etc.), algunos concretos, otros simbólicos. Sin ir más lejos, esa “revelación” que de tanto en tanto se nos puede manifestar como “tengo ganas de comprarme <algo>”, evidentemente no tiene una forma concreta, pero sí es una búsqueda. Nos pasa a nosotros, les pasa a los clientes.

Con ese conjunto ideal de atributos como referencia, el comprador va a iniciar un proceso de actividad previa a la compra, a través del cual el mercado le devolverá los distintos productos y servicios disponibles mediante los cuales podría satisfacer su necesidad y deseo. No obstante, consideremos que nosotros -individuos- vemos el mundo a través de nuestra percepción y que esta es finita, así que una persona en su proceso de compra, solo tendrá en cuenta aquellos productos o servicios que efectivamente haya percibido y con los atributos que haya percibido.

Entonces, esos productos percibidos -en forma selectiva y distorsiva- en su proceso de compra, serán analizados y comparados en referencia a aquel conjunto ideal de atributos que el individuo había configurado en su mente. Como resultado de esa dinámica, resultará la opción finalmente elegida para la compra. O no, porque también podría resultar que el comprador no encuentre una opción que considere adecuada a sus pretensiones.

Gráficamente, esta dinámica de percepción-análisis-comparación presente en el momento de decisión de compra, podría resumirse como muestran estos conjuntos:



Este gráfico, que es solo conceptual y está limitado a dos opciones, aunque el comprador podría contemplar muchas más, nos ofrece información acerca de la **dinámica competitiva** que tiene lugar entre las alternativas percibidas y consideradas por el individuo al momento de elegir el producto que más se parezca a su ideal pretendido.

Vemos que las intersecciones muestran distinta información:

- Entre el producto A y el producto B observamos que existen zonas de contacto, estas zonas contendrían atributos comunes entre A y B y, por lo tanto, no diferenciadores;
- Entre ambos productos y el conjunto ideal, identificamos que hay cierta correspondencia, pero también vemos una zona de atributos esperados que ninguna oferta llegó a “cubrir”, lo que podría ser una oportunidad para el ingreso de una tercera propuesta que ocupe ese lugar y se posicione mejor en términos de atributos percibidos.
- Podemos reconocer que el producto A y B ofrecen zonas de atributos que han sido percibidos, pero los mismos no eran prioritarios o relevantes para el comprador; esto quiere decir que las empresas de A y B han decidido incorporar atributos que podríamos calificar como superfluos.
- Lo que también observamos es que existen zonas en las que los productos A y B sí se corresponden con las pretensiones del comprador en términos de los atributos buscados y esto es lo que habría que lograr.

Ahora, ¿cuál será el producto elegido? El gráfico no lo muestra, pero esto dependerá de cómo cada comprador priorice cada uno de los atributos buscados.

Cualquiera sea el caso, lo que debemos reconocer es que el proceso de decisión de compra es una dinámica consciente e inconsciente, en la cual la percepción del comprador juega un rol clave, ya que **lo que no se percibe, no existe, tanto hablando de atributos como de productos**.

Entonces, parte de la gestión de productos en particular, y de marketing en general, es lograr no solo que los atributos concretos y simbólicos de un producto o servicio se correspondan con las expectativas ideales de los compradores, sino también lograr que los mismos se vuelvan perceptibles.

En caso que nuestro producto haya sido el elegido, el comprador consumirá o utilizará el mismo (o lo pondrá a disposición de los usuarios que corresponda) y, según cómo resulte esta instancia, se sentirá luego más o menos satisfecho con su elección, desencadenándose así uno de los momentos más relevantes de su experiencia de compra.