

# **UNA VISIÓN RENOVADORA SOBRE EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

**Autor: Juan Pablo Manzuoli**

---

Profesor Investigador en áreas de Marketing y Estrategia en la Universidad Católica Argentina. Coordinador del Posgrado de Marketing de la UCA. MBA graduado en la Universidad Católica Argentina. Profesor de los Módulos de Investigación de Mercado, Marketing de Servicios, Publicidad y Promoción, Distribución y Trade Marketing, Marketing de Consumo Masivo, Merchandising y Estrategia en diversos Posgrados y MBA's de Latinoamérica

## **RESUMEN**

El siguiente artículo trata sobre una problemática central del marketing de todas las épocas: El Proceso de Decisión de Compra. Y así como los conceptos esenciales siguen permaneciendo inmutables en todas las ciencias, las disciplinas e incluso la Filosofía, los mismos deben ser revisados continuamente para determinar cuáles son los aspectos fundamentales que perduran y cuáles los que deben modificarse. En la actualidad del marketing, nadie duda que detrás del acto de compra hay un complejísimo proceso de decisión. Si bien dicho proceso fue tratado por innumerables autores de gran prestigio, los avances en el abordaje de la disciplina nos obligan a repensar su forma de conceptualizarlo. La difícil tarea de mi aporte es mostrar el cambio de conceptualización en su abordaje sin transgredir la inmutabilidad de su esencia. Desde su origen el proceso de decisión de compra ha contemplado su realimentación, demostrando que no se trataba de un proceso finito sino de uno que podía repetirse continuamente. El hecho fundamental es que la retroalimentación del mismo se encontraba luego de haberse ejecutado el proceso en su totalidad. Los avances tecnológicos, los condicionamientos del entorno, la madurez de la disciplina y el exceso de estímulo de los consumidores, entre tantas otras variables, obligan a que el proceso deba reconfigurarse de forma bi-direccional, inmediata y modular. Los invito a que juntos busquemos la mejor manera posible de reinventar el proceso sin modificar sus útiles fundamentos.

### Palabras Claves:

Proceso

Decisión

Compra

### Área Temática:

Marketing

Obra original en proceso de publicación por EDUCA (Editorial de la Universidad Católica Argentina)

## MODELOS DE PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Teniendo en cuenta que las necesidades del consumidor y su forma de satisfacerlas son el núcleo esencial del marketing, no caben dudas acerca de la importancia sobre la comprensión del proceso de compra del consumidor, ya que es dentro del mismo en el cuál se completa la disciplina toda.

Según la mayoría de los modelos conocidos, el proceso de decisión de compra del consumidor, en general, está formado por una serie de fases o etapas secuenciales cuya importancia, intensidad, y duración dependen del tipo de compra que se efectúe. No sólo las etapas pueden variar conforme la complejidad que implique sino que incluso, en algunos modelos de mucha sencillez, la secuencia del proceso puede invertirse, tal como sucede en las compras impulsivas, en las que primero se toma la decisión de compra y luego se justifica la necesidad.<sup>2</sup> En este caso “La Teoría de la Atribución” proporciona una explicación a tal comportamiento. Esta teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos determinados a sus actos una vez efectuados.<sup>3</sup> También puede variar en función de la asociación o disociación existente entre los diferentes roles dentro del proceso (usuario, comprador, decisor).<sup>4</sup>

Dicho proceso también se puede ver influido por variables intrínsecas y externas al individuo, además de las variables propias del marketing (producto, precio, distribución, promoción y publicidad junto a las correspondientes al marketing estratégico).<sup>5</sup>

Ante cada acto de compra, los consumidores se enfrentan a una gran diversidad de variables que influyen en su comportamiento. Algunas de ellas son internas, con lo cuál no es sencillo observarlas directamente, y otras son externas. A fin de facilitar la comprensión y el análisis de las mismas, los investigadores encontraron en los modelos una herramienta que permite vincular las distintas variables para comprender mejor el Proceso de Decisión de Compras.

Un modelo es una representación simplificada de la realidad. Algunos analizan áreas muy específicas del comportamiento; por ejemplo, la repetición de la compra de la misma marca durante cierto período. Otros son mucho más amplios pues tratan de incorporar muchas conductas del consumidor. Pero las dos razones más comunes para diseñar un modelo son las de contribuir a formular una

---

<sup>2</sup> Peter Weinberg & Wolfgang Gottvald “Impulsive consumer buying as a result o emotions” Journal of Business Research, Marzo 1982, páginas 43-57

<sup>3</sup> Henry Assael “Consumer Behavior and Marketing Action” 5ta Edición, South-Western College Publishing, 1995, página 6

<sup>4</sup> Jerome Bon & Bernard Pras “Disociation of the roles of buyer, payer and consumer”, International Journal of Research in Marketing, 1, 1985, páginas 7-16

<sup>5</sup> Miguel Santesmases Mestre “Marketing, Conceptos y Estrategias” 2001, páginas 258-259

teoría que dirija la investigación relativa al comportamiento del consumidor, y facilitar el aprendizaje, a fin de estructurar un pensamiento sistémico sobre un tema específico. Para ello es necesario identificar las variables pertinentes, indicar sus características y especificar sus interrelaciones.

La finalidad de este artículo es analizar detalladamente los modelos más difundidos y hallar un modelo superador de los ya existentes, haciendo especial enfoque en el contenido teórico del mismo y no en su aplicación práctica, ya que es fundamental la comprensión del proceso previamente a la confirmación empírica.

## **1. MODELOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Los consumidores vivimos en un entorno complejo y, por tanto, nuestro comportamiento también lo es. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, predecir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

1. Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
2. La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.
3. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación.

Algunos autores consideran que no todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, y que por ello no puede haber un sólo modelo.<sup>6</sup> En mi caso, considero que se podría hacer un modelo que

---

<sup>6</sup> Richard Celsi & Jerry Olson "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes" Journal of Consumer Research, 15, Septiembre 1988, páginas 210-224

abarque todas las situaciones si tiene un componente importante de flexibilidad como el que propongo como modelo superador.

A continuación vamos a describir cuáles son los determinantes internos y externos del comportamiento, para luego recién dar paso a un exhaustivo análisis sobre los Modelos más difundidos para describir el Proceso de Decisión de Compra.

Los modelos de todos los autores que citaremos a continuación son, en primer término, descriptivos, y en una segunda instancia, guardan la posibilidad de ser predictivos. De cualquier manera, no dejan de ser formas de clasificación o agrupación mental que se pueden hacer sobre la realidad emergente del Marketing. La intención del presente artículo es revisar los modelos existentes para ver sus principales fundamentos, aprovechando sus más importantes aportes, para buscar una síntesis teórica que los abarque y que también le de una profundidad, una dimensión y una trascendencia que los mismos no contienen.

Generalmente los pasos del proceso que se repiten en la mayoría de los esquemas son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, acto de compra y comportamiento posterior. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, ya sea consciente o inconsciente, entre su situación real e ideal. Esto puede suceder a través de la activación interna, a causa de una necesidad, o por factores externos sociales o situacionales.

Es habitual entonces, que el consumidor, disponga de una búsqueda interna (una revisión rápida en la memoria revisando experiencias almacenadas que se relacionan la situación planteada). Esta búsqueda se establece sobre las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor. Si con la misma encuentra una solución, es probable entonces que se produzca el acto de compra. Si no la encuentra, entonces el consumidor continuará una búsqueda externa, generalmente más profunda y extensiva.

Posteriormente, una fase común a los diferentes autores es la evaluación de alternativas. En este momento se compara la información obtenida en el punto anterior a través de los criterios que ha desarrollado el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor tendrá liberada la intención de comprar aquella opción más conveniente.

El paso del acto de compra es el momento mismo de la decisión no sólo sobre qué producto comprar, sino también sobre cómo, dónde, cuándo y a quién. Todas estas alternativas deben resolverse en este momento del Proceso, lo que repercutirá en las creencias y actitudes del individuo respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras.

### **a) Modelo Microeconómico**

Modelo inventado a principios del siglo XIX, que hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto de un “consumidor tipo” sobre el cuál formula la teoría correspondiente. Su foco está en el acto de compra, es decir, intentando predecir el producto a elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Las características de este modelo en torno al consumidor son<sup>7</sup>:

⊙ Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados. Por lo tanto, no es posible satisfacerlos en forma completa.

⊙ El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades.

⊙ Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.

⊙ Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurará un producto.

⊙ La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores.

⊙ Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra.

⊙ Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción.

Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

Pese a sus limitaciones, el modelo se ha ido modernizado en algunos aspectos y aún mantiene una importante vigencia, con su consabida influencia sobre el pensamiento del Proceso de Decisión de Compras.

### **b) Modelo Macroeconómico**

La macroeconomía ha desarrollado un modelo que se concentra en los flujos agregados de la economía: el valor monetario de los recursos, su tendencia y evolución. Este modelo agrupa el ingreso

---

<sup>7</sup> David Loudon & Albert Della Vitta “Comportamiento del Consumidor. Concepto y Aplicaciones”, Cuarta Edición, McGraw-Hill, 1995

de las personas entre el consumo y el ahorro. A raíz ello se analiza la hipótesis del “ingreso relativo” que explica que la proporción del ingreso que una familia destina al consumo cambia sólo cuando un cambio en los ingresos la coloca en otro ambiente social. Ello no sucederá si todos los niveles de ingresos se elevan al mismo tiempo. Otra hipótesis es la denominada de “ingreso permanente”, donde analiza las razones por las cuáles algunos individuos cambian lentamente sus hábitos de consumo aun cuando sus ingresos cambien de una manera repentina, estableciendo que la gente considerada los cambios repentinos de ingreso como temporales y, por lo tanto, espera que influyan poco en la actividad de consumo. Si bien sus aportes resultaron interesantes, una de las grandes deficiencias del modelo es que pone de relieve las variables económicas e ignora la influencia de los factores psicológicos.

Estos primeros modelos estaban basados en sistemas económicos con la intención de comprender la asignación recursos escasos ante necesidades ilimitadas, con lo cuál ya reconocían la importancia de la necesidad como factor inicial de un Modelo de comprensión del consumidor

*c) Modelo de Assael<sup>8</sup>*

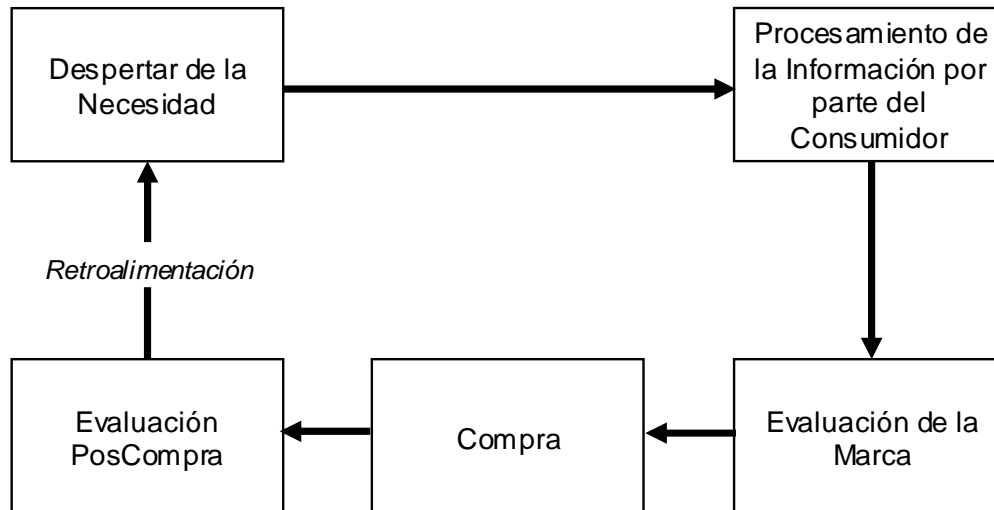
El Modelo propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cuál despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cuál el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación poscompra.

Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo:

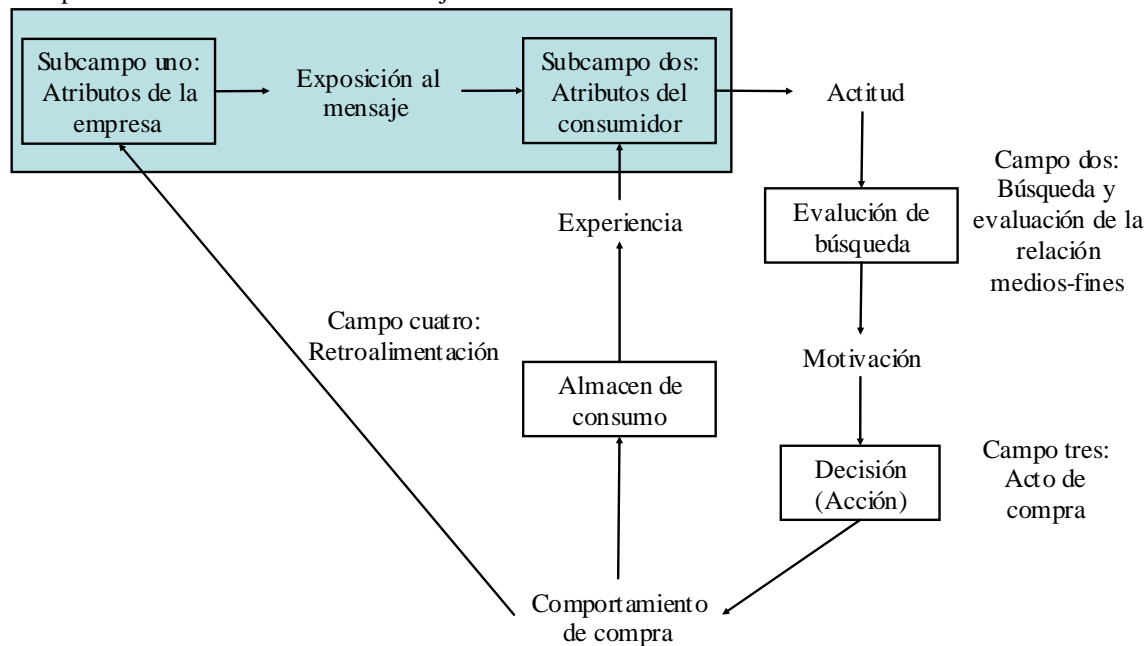
---

<sup>8</sup> Henry Assael “Comportamiento del Consumidor” 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998. Traducción “Consumer Behavior and Marketing Action”, 6th Edition, South Western College Publishing



*d) Modelo de Nicosia<sup>9</sup>*

Campo uno: Desde la fuente de un mensaje hasta la actitud del consumidor



Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan,

<sup>9</sup> Francesco Nicosia, "Consumer Decision Processes", Prentice-Hall, 1966



sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos: 1) los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor; 2) la evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor; 3) su acto de compra y 4) su retroalimentación.

Esta propuesta incorpora la influencia de la empresa dentro del proceso de decisión de compra, así como también le da una entidad propia a la Retroalimentación. Sin embargo, se puede observar que su flujo de tipo computadora resulta en ocasiones restrictivo y su tratamiento de numerosos factores internos del consumidor dista mucho de ser completo.

#### *e) Modelo de Howard<sup>10</sup>*

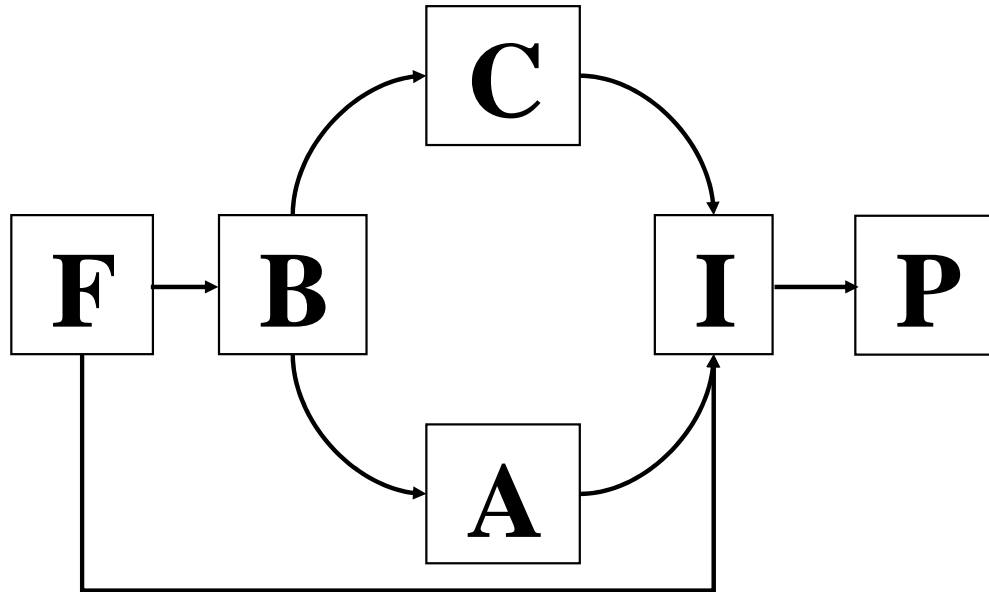
Según John Howard en su Modelo llamado Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) está constituido sólo por seis componentes y por las relaciones entre ellos. En el caso del CDM, el modelo está constituido por seis componentes (variables) relacionados unos con otros como muestra la Figura a continuación lo indica.

Como podemos observar los componentes son:

- ⊙ Información (F)
- ⊙ Reconocimiento de Marca (B)
- ⊙ Actitud (A)
- ⊙ Confianza (C)
- ⊙ Intención (I)
- ⊙ Compra (P)

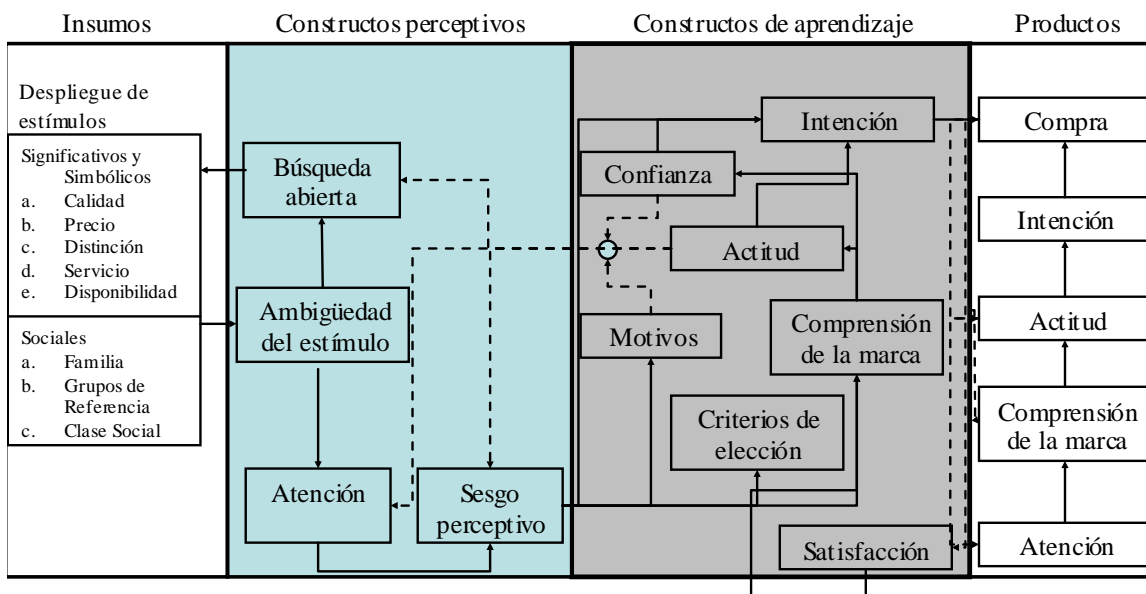
---

<sup>10</sup> John Howard, "El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing", Ediciones Díaz de Santos, 1993



*f) Modelo de Howard - Sheth<sup>11</sup>*

El Modelo consta de cuatro conjuntos de variables: variables de entrada (inputs), variables de salida (outputs), construcciones o elaboraciones hipotéticas y variables exógenas.



<sup>11</sup> John Howard & Jagdish Sheth, "The Theory of Buyer Behavior", Wiley, 1969

Este modelo es la base de una teoría general integradora sobre el comportamiento del consumidor. Trata de describir la conducta racional de elección que tienen los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas. Distingue tres niveles en la toma de decisiones:

⊙ Solución amplia de problemas: Corresponde a las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. En este momento la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterio de selección).

⊙ Solución limitada de problemas: Corresponde a una etapa avanzada que la anterior. En esta situación los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas (conjunto de características, sería más adecuado) será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la “mejor”.

⊙ Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca. En su mente hay poca confusión y están listos para adquirir una marca en particular con poca evaluación de otras opciones.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, a medida que se realiza el aprendizaje y el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático. Intervienen en el proceso: 1) Variables de entrada; 2) Variables de Salida; 3) Constructos Hiporéticos y 4) Variables Exógenas.

El modelo Howard-Sheth identifica muchas de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y describe de manera pormenorizada cómo interactúan unas con otras. Asimismo, el modelo reconoce explícitamente, por primera vez, los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas. Reconoce, además, que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

### ***g) Modelo de Engel, Kollat & Blackwell<sup>12</sup>***

Sintetizando los principales elementos del Modelo, podemos enumerar los siguientes:

⊙ Inputs: El conjunto de estímulos que recibe el consumidor.

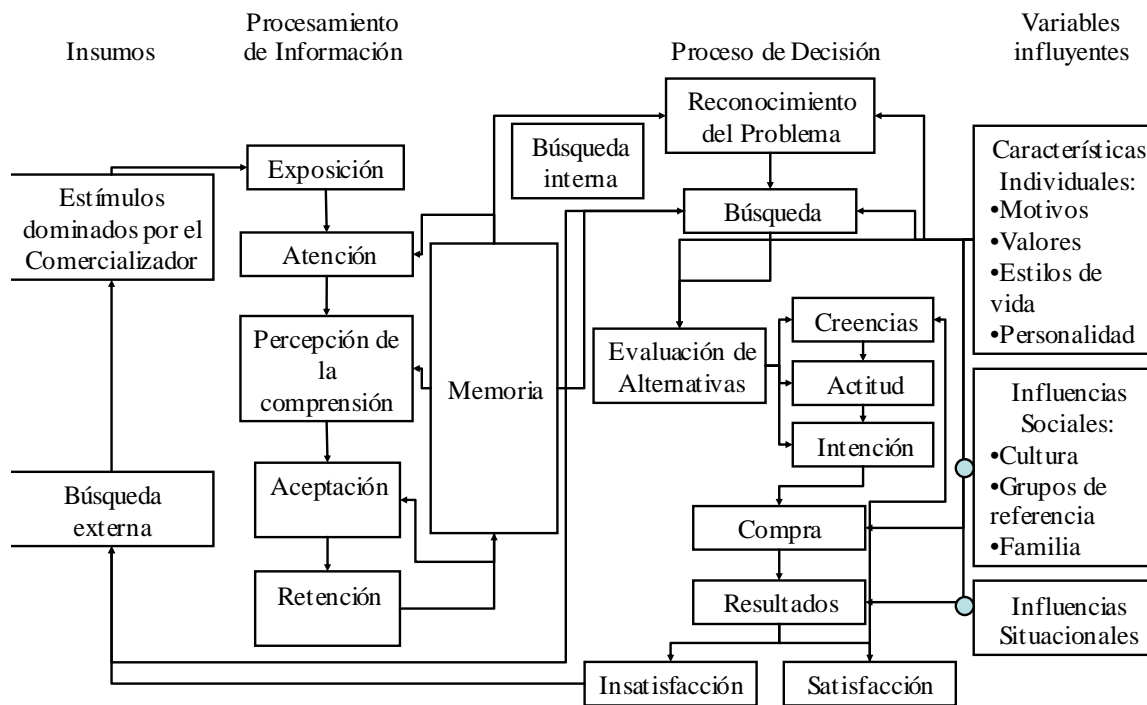
⊙ Proceso de Información: Consta de cinco etapas: explosión a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.

---

<sup>12</sup> James Engel, Roger Blackwell & Roger Blackwell, “Consumer Behavior”, 1968, Holt, Rinehart & Winston

⊙Proceso de Decisión: Parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente, intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.

⊙Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en dos tipos de variables: influencias ambientales (cultura, clase social influencias personales, familia y determinantes de situación), y diferencias individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilo de vida y características demográficas).



Este modelo diseñado originalmente en 1968 por Engel, Kollat y Blackwell ha sufrido innumerables revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con los dos primeros. Es fácilmente reconocible porque se ha convertida en una de las representaciones más emblemáticas del comportamiento del consumidor. También, tiene una tendencia a comprender el proceso de decisión de una manera demasiado esquemática.

⊙Reconocimiento de la motivación y la necesidad

⊙Búsqueda de información

⊙ Evaluación de alternativas

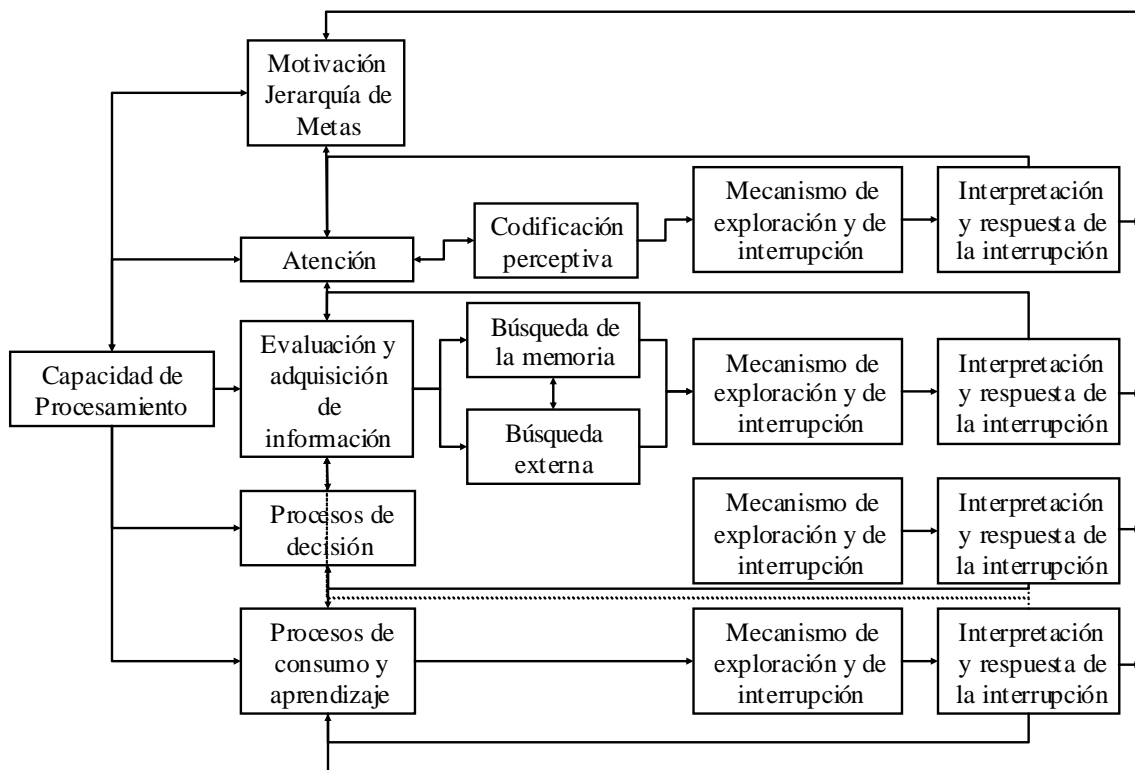
⊙ Compra

⊙ Resultados

### *h) Modelo de Procesamiento de la Información de Bettman<sup>13</sup>*

El modelo de decisiones de James Bettman se compone de una serie de diagramas de flujo que tiene 7 componentes básicos:

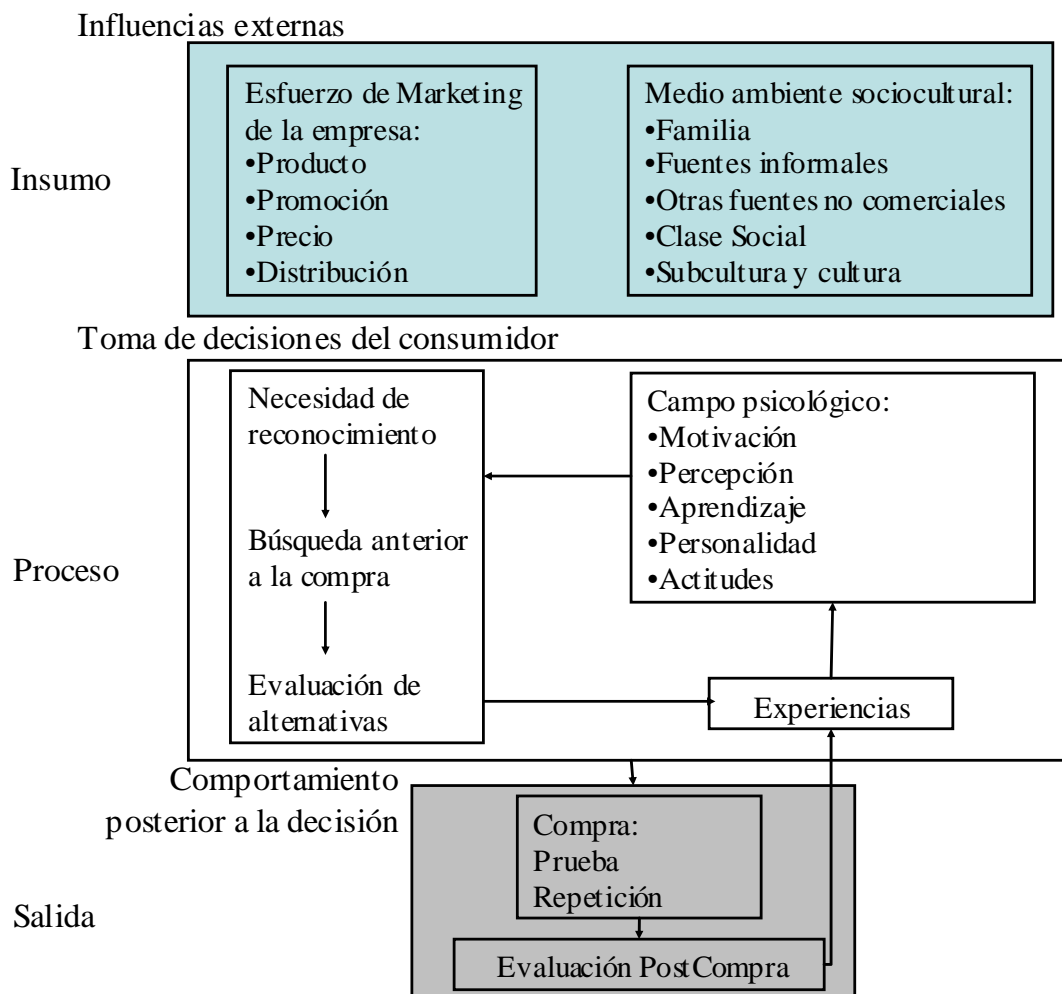
- ⊙ la capacidad de procesamiento
- ⊙ la motivación
- ⊙ la atención y codificación perceptiva
- ⊙ la adquisición y evaluación de la información,
- ⊙ la memoria
- ⊙ la decisión
- ⊙ el consumo y aprendizaje



<sup>13</sup> James Bettman, "An Information Processing Theory of Consumer Choice", Addison-Wesley, 1979

i) *Modelo Leon Schiffmann & Leslie Kanuk*<sup>14</sup>

Según Leon Schiffmann & Leslie Kanuk su modelo no tiene pretensiones de abarcar decisiones complejas, sino de simplificar el abordaje de la toma de decisiones, pero el mismo es tan abarcativo, que bien puede cubrir no sólo las decisiones sencillas sino también las complejas. Además lo ubican dentro de una de las cuatro perspectiva de hombres que plantean a la que denominan “hombre cognoscitivo”<sup>15</sup>. Un esquema del mismo es el siguiente:



<sup>14</sup> Leon Schiffmann & Leslie Kanuk, “Comportamiento del Consumidor”, 3ra. Edición, Prentice-Hall, 1993

<sup>15</sup> Gary Lilien & Philip Kotler, “Marketing Decision Making” Harper & Row Publishers, 1983, páginas 241-243

j) *Modelo de cambio de marca basado en procesos de Markov*

Este modelo supone que la compra actual es una función de la anterior. Mediante un proceso de Markov se puede determinar la evolución de la participación de mercado y su situación final. Presenta varias limitaciones: En primer lugar, sólo tiene en cuenta los estados inmediatamente anteriores, pero no los más antiguos. En segunda parte, considera que las ventas sólo son función de las realizadas en los períodos anteriores, sin tener en cuenta las variables del marketing.

## 2. ANÁLISIS GENERAL DE LOS MODELOS

A través del Modelo de Decisión del Consumidor (CDM) de John Howard es posible abarcar todo tipo de decisiones de compra. Sin embargo para Assael no todas las decisiones de compra son complejas, sino que existen diferentes tipos, y básicamente se diferencian porque el nivel de involucramiento del consumidor en el proceso y por el grado de proceso.

El modelo propuesto por Assael comienza por una necesidad. Esto está de acuerdo a la escuela psicologista de prestigiosas figuras como Jean Piaget, Sigmund Freud entre otros; y no se opone para nada con la visión sistémica defendida en la actualidad por autores como Peter Senge.<sup>16</sup> El autor trata el despertar de la necesidad como una función, aunque no aclara si se trata de una función orgánica o abstracta. De cualquier manera, podemos entender que cualquiera de las dos, bajo esta visión, podrían disparar un proceso de decisión de compra, ya sea simple o complejo.

El nacimiento de una necesidad surge, según la visión sistémica y las escuelas psicológicas por un desequilibrio entre el sistema de la persona y el entorno en el que ella se desenvuelve, o entre las expectativas y la realidad del comprador, en este caso. El citado desequilibrio incentiva a la acción para resolver las consecuencias que provoca, y ésto es el principal motor, de lo que podría desencadenar el proceso de decisión de compra. De cualquier manera enfoca su idea de necesidad en la contraposición de presente real versus futuro ideal, olvidando la posibilidad de situación interna real en contraposición con situación externa ideal proyectada desde la personalidad sin intermediación de la variables tiempo de por medio.

El Modelo de Francesco Nicosia se centra en el comportamiento consciente e intencional de la toma de decisiones, entendiéndola como un proceso complejo. Este modelo se basaría sobre una ten-

---

<sup>16</sup> Peter Senge, "La Quinta Disciplina", Editorial Granica, 1996, páginas 8-15

dencia por la cual los consumidores pasarían de un conocimiento general del producto a un conocimiento más específico de la marca y de una posición pasiva a un estado activo que es motivado hacia una marca en particular. Por otra parte, parece existir un solapamiento entre los atributos de la firma y los del comprador. A pesar de éstas u otras limitaciones bastante graves, el modelo no ha dejado de ejercer su influencia en la manera en que otros intentan entender el comportamiento del consumidor.

En el Modelo de Howard-Sheth habría que considerar aquí que la marca no es lo único que se debería tener en cuenta sino también características propias de los productos, las tiendas y del proceso mismo. Esta claro que estas ideas son una hipersimplificación, ya que los criterios y las predisposiciones pueden modificarse por la experiencia directa, relativa y los cambios en el entorno del consumidor. Es cierto que no puede negársele al modelo una mayor profundización que varios otros, pero ésto no elimina algunas faltas de imprecisión al respecto.

Según sus propios autores reconocen que es un proceso de decisión de compra racional, lo cuál ya lo inhabilita en gran medida para las compras por impulso, por ejemplo; y acota notablemente su campo de aplicación.

Sin embargo, hay ciertos aspectos del modelo que caben analizar. Primero, no establece distinciones bien delineadas entre las variables exógenas y las de otra clase. Segundo, algunas de las variables no están bien definidas y esto dificulta su medición. El modelo también es poco generalizable. Por ejemplo, no es de gran utilidad para explicar la toma conjunta de decisiones entre miembros de la familia y otros integrantes de una organización. Finalmente, es un modelo muy complejo, lo cual lo hace difícil de entender.

El Modelo de Engel, Kollak & Blackwell es tan abarcativo que no hace una valoración sobre qué tipo de decisiones de compra abaraca y cuáles no, y su renovación posterior de los dos primeros con Miniard se reparte aspectos positivos como negativos. Su propuesta agrega como conclusiones interesantes el hecho de incluir mayor cantidad de variables influyentes que los modelos anteriores. También es importante destacar la flexibilidad del mismo, permitiendo incorporar diferentes teorías sobre el consumidor relacionadas con el procesamiento de información, la motivación y la predisposición actitudinal. También habría que reconocer que distingue entre las compras por grado de complejidad, habiendo numerosas decisiones de compra en las cuáles muchos de los pasos se realizan rápidamente, o bien se omiten, como sucede en el caso del comportamiento limitado de solución de problemas (LSP). En menor medida habría que reconocer que éste modelo toma en cuenta



el nivel de participación del consumidor y equilibra dentro del proceso a la parte de la toma de decisiones con el acto de compra en sí mismo.

Lo que sucede con este Modelo es lo mismo que explicábamos anteriormente respecto a la marca. Se sobredimensiona esta variable en la decisión de compra, y se tiende a olvidar otros atributos de importancia que pueden influir en el proceso.

En cuanto a los aspectos negativos se nota falta de rigurosidad en cuanto a la función de algunas variables. Por ejemplo, la influencia de las variables ambientales no especifica debidamente su impacto. Se sigue repitiendo también la idea de la marca como el factor más relevante en la elección de compra o en la actitud que se tiene previa a tomar la decisión, en desmedro de otros elementos que también pueden ser altamente influyentes.

Según John Howard, el Modelo CDM se basa en una categoría de productos y una etapa del ciclo. También implica un mercado, pues normalmente se aplica también a las marcas competidoras más importantes. Para él, estos tres elementos sustentan su modelo.

Un Modelo de CDM es homogéneo, recursivo y lineal. Este reconocimiento lo hace el propio autor. La homogeneidad implica que todos los consumidores son similares, que su mercado no es segmentable y, por tanto, en el mercado descrito todos los clientes compran la categoría de productos. Esto no sería difícil de comprobar mediante un análisis de regresión entre las variables. Aquéllas que tengan una alta correlación permitirán demostrar en cuáles características los consumidores son similares.<sup>17</sup>

El Modelo CDM es recursivo porque supone que la causalidad va en un sólo sentido, hacia adelante, aunque reconozca cierta flexibilidad hacia la retroalimentación, ya que la experiencia anterior puede influir las siguientes compras. El autor dice textualmente “De esta forma se pueden incorporar en el modelo algunos de los procesos reales de consumo”. El CDM puede tener en cuenta esta realimentación mediante un recuadro que se denomina “satisfacción”, y que se conecta mediante una flecha a la Compra. Además, hay dos flechas en línea discontinua que salen de la “satisfacción”, una dirigida a la “Confianza” y la otra a la “Actitud”. Así, si la satisfacción del comprador es grande, la confianza y la actitud serán todavía mayores en la siguiente compra. Igualmente el autor aclara, que éstas relaciones no son necesariamente lineales. Tratarlas como tal puede generar falta de precisión e, incluso, error. Por ejemplo, si la actitud del comprador es favorable, su confianza tendrá un efecto mayor en la intención que si la actitud es desfavorable.

---

<sup>17</sup> T. Black & B. Farley, “Responses to Advertising Contraceptives”, *Journal Research* 17, 1977, páginas 49-56

Al margen de la homogeneidad, recursividad y linealidad, hay diferencias de situación que no se incluyen en el Modelo CDM, pero que no se consideran importante.<sup>18</sup>

EL CDM tiene un enfoque sobre compras más funcionales que emotivas. Es por ello que Howard menciona que es muy posible que para el proceso de compra de ciertos productos, como las obras de arte, entradas para un recital o para la lencería fina haya que incorporar un análisis más emocional. El Modelo también supone que todas las variables de marketing suceden en un mismo intervalo de tiempo aproximado. Aunque algunas investigaciones han demostrado que la publicidad posee, generalmente, un efecto de desplazamiento a lo largo del tiempo.<sup>19</sup> Cabe esperar, por ejemplo, que los consumidores respondan a una variación de precio mucho más rápidamente que a un cambio en la publicidad.

“Con poco más que aplicarlo mecánicamente, un jefe de producto puede utilizar el modelo para su planificación de mercado a corto plazo, ya que proporciona estimaciones de efectos de marketing. Con un poco más de imaginación, el modelo puede ser una útil herramienta de estrategia para el vicepresidente de marketing, que tiene que situar productos tanto frente a los consumidores como frente a los competidores. Y, con una gran creatividad, el modelo puede utilizarse para descifrar el componente de marketing de la estrategia corporativa” reza el autor concluyendo uno de los capítulos de presentación del Modelo CDM. Tal vez sea demasiada ambición para un modelo sencillo, que no es ni más ni menos que una simplificación de la muy compleja realidad. Y agrega que con él, sólo es necesario tener datos de un instante determinado, para obtener la misma información, porque tiene un fundamento teórico importante, desconociendo la enorme dinámica que existe actualmente en los negocios.

El Modelo de Bettman es abarcativo pero inflexible porque las relaciones que se establecen entre los distintos componentes están estrictamente delimitadas, y el orden de aparición de los mismos en el proceso de compra casi no puede ser modificados. Si bien su enorme cantidad de elementos y relaciones le permitiría contemplar numerosos procesos de decisión de compra, su excesiva rigidez lo hace teóricamente poco aplicable. Incluso su autor hace hincapié con que su modelo de consumidor tiene una capacidad limitada para procesar información, con lo cuál se podría entender que hablaríamos sólo de un consumidor racional.

---

<sup>18</sup> John Farley, Donald Lehmann & Michael Ryan, “Patterns in Parameters of Buyer Behavior Models: Generalizing from Sparse Replication”, *Marketing Science* 1, número 2, 1982, páginas 181-204

<sup>19</sup> Gert Assmus, John Farley & Donald Lehmann, “How Advertising Affects Sales: Metaanalysis of Econometric Results”, *Journal of Marketing Research* XXI, Febrero 1984, páginas 65-74

Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca. La actitud es la entrada al campo dos. Este es un punto discutible tanto en Henry Assael y Francesco Nicosia, ya que es muy difícil tener una actitud tan rápida ante una construcción tan compleja como la marca.

Probablemente este primer paso consiga que el usuario se sienta motivado para obtener información. En esta búsqueda es importante la función de la memoria como antecedente. También es posible que se realice la búsqueda externa. Toda esta situación seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información podrá sentirse motivado, entonces, hacia la realización del acto de compra. En este momento pueden presentarse varios resultados. Uno consiste en que la compañía recibe retroalimentación y otro en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán porque adquiere experiencia con el producto durante su almacenamiento y uso. Esta experiencia se aplica a sus predisposiciones.

### **3. ANÁLISIS PARTICULAR DE LOS MODELOS**

#### *Primeros Pasos*

Aunque el modelo microeconómico ha ejercido una gran influencia en el conocimiento de los consumidores, ofrece una explicación muy limitada de su comportamiento. Durante los últimos años quedó debidamente demostrado que no todos los segmentos de consumidores o todos los tipos de procesos de decisión de compras desean maximizar siempre su satisfacción sino alcanzar niveles aceptables de satisfacción. También quedó demostrado que el consumidor no tiene un conocimiento perfecto de los productos, y que sólo lo logra a través de aproximaciones sucesivas de uso y compra. Hoy por hoy, también está claro que el consumidor utiliza muchas más variables que el precio para establecer su relación con los beneficios. Y por último, el modelo microeconómico hace exclusivo foco sobre el acto concreto de la compra, mientras que gran parte del comportamiento del consumidor sucede con anterioridad. El modelo prescinde, por ejemplo, de actividades como la búsqueda de información.

A las tradicionalesl condiciones económicas del momento que afectan a los consumidores, entre ellas, las tasas de interés, la inflación, el desempleo, el nivel del producto interno bruto y situaciones de índole más personal como el estatus actual de la familia en cuanto a impuestos, ingresos y

deudas, se le sumaron factores psicológicos que incluyen motivaciones del sujeto, su conocimiento, sus percepciones y actitudes, sin que repercutan de manera indirecta en él. Para ello, se elaboró el Índice de Sensibilidad del Consumidor a fin de definir su nivel de confianza acerca de las condiciones económicas del momento y sus expectativas para el futuro. Ese sentimiento constituye un factor decisivo respecto al gasto discrecional que realizará el consumidor en un momento dado. La economía conductual permitió, de alguna manera, contribuir al aprendizaje sobre el comportamiento del consumidor dentro de un sistema económico.

Para el Modelo de Henry Assael es fundamental determinar el grado de involucramiento, ya que, por lo que puede deducirse es esta la variable independiente en su esquema matricial, ya que la mayor consciencia o no del proceso de compra depende de éste, y no al revés. Esta diferencia sobre distintos tipos de decisión de compra podría asemejarse a la que plantea el Modelo Howard-Sheth.<sup>20</sup>

Para éste autor la complejidad de la toma de decisiones depende, generalmente, de diferentes características, que exponemos a continuación:

- ⊙ Cuando los productos son costosos
- ⊙ Cuando el desempeño de los productos implica algún riesgo (medicamentos, automóviles, seguros)
- ⊙ Cuando los productos son complejos (tecnología)
- ⊙ Cuando están relacionados con la imagen del comprador<sup>21</sup>
- ⊙ Cuando el tiempo es un factor fundamental
- ⊙ Cuando la información sobre los productos posibles es poco accesible
- ⊙ Cuando la información requerida para el proceso de compra es compleja
- ⊙ Cuando existen varios participantes en el proceso de decisión de compra

El despertar de la necesidad, según Assael, está compuesto por diferentes elementos que desarrollaremos detalladamente a continuación:

- ⊙ Experiencias anteriores del consumidor: Todas aquellas situaciones vividas por el consumidor son susceptibles de disparar la necesidad. No sólo las que estén relacionadas con procesos de compras previas, sino aquéllas que tengan que ver con necesidades similares, con productos parecidos, con comentarios que tengan al respecto, con situaciones análogas a la actual.

---

<sup>20</sup> Ver el desarrollo de los diferentes tipos de decisión de compra desarrollado en este artículo en la página 15

<sup>21</sup> George Day & David Aaker, "A guide to consumerism", Journal of Marketing 34, Julio 1970, página 13

⊙Características del consumidor: Son aquellos elementos de su realidad actual que componen su presente. Estas características pueden ser biológicas, sociales y económicas. Algunos ejemplos de cada una podrían ser el sexo, la contextura y la composición étnica de la persona para el primer caso; el puesto de trabajo, la religión que profesa y la opinión del entorno en el segundo grupo de características; y el nivel de ingresos, la capacidad productiva y el grado de eficiencia en el tercero. Estos elementos influyen en que la necesidad sea más sofisticada, más intensa e, incluso, más evidente.

⊙Los motivos del consumidor: Según este autor los motivos se circunscriben a los impulsos que guían los actos del consumidor. En mi criterio habría que ampliar este espectro, ya que no son sólo los impulsos los que puedan originar comportamientos en las personas. Deberíamos incorporar los intereses, las emociones, los sentimientos e incluso los pensamientos.

⊙Influencias ambientales: La idea que propone el autor aquí es que ningún proceso de compra se ejecuta en el vacío, sino que está dentro de un contexto. Dicho entorno es el que puede influenciar para que éste varíe en su resultado, e incluso en su composición. Estos factores pueden adquirir una enorme importancia en algunas categorías.

⊙Los estímulo de marketing en el pasado: Preferiría renombrar a esta clasificación como influencias ambientales específicas del marketing, y renombrar a las anteriores como influencias ambientales generales. De esta manera logramos dos agrupaciones de influencias ambientales: las generales y las específicas. Las últimas serán intencionales, directas y conscientes; en cambio, las primeras tenderán a ser fortuitas, indirectas y, generalmente, no conscientes.

En este primer paso, podemos ver que si bien el proceso comienza desde una necesidad y ésta surge de un desequilibrio con el entorno como nuestro ideal, no olvida el componente interno de la misma. Como consecuencia de estas variables se producen dos consecuencias importantes: el reconocimiento de la necesidad y el escenario psicológico del consumidor (actividades, necesariamente, inherentes al sujeto).

Al Reconocimiento de la necesidad, para este autor lo componen:

⊙Situación corriente

⊙Motivación para actuar

⊙Meta deseada

Al plantear el Reconocimiento de las Necesidades, éste autor reagrupa los niveles jerárquicos propuestos por Abraham Maslow<sup>22</sup>, clasificándolo en utilitarias y hedonistas, tal vez buscando que sean grupos horizontales y no jerárquicos. Si bien la idea es innovadora, la agrupación puede, cuanto menos, resultar una hipersimplificación ya que oponer una jerarquía de cinco niveles con dos grupos podría significar una falta de sutileza. Justamente un grupo horizontal podría permitir una agrupación más precisa y específica. Se desaprovechaba la posibilidad de construir una tercera forma de reconocimiento de las necesidades que pueda ser transversal respecto de las dos anteriores, e incorporar algunos conceptos que hagan una síntesis entre las formas horizontales y verticales desarrolladas.

El Escenario Psicológico del Consumidor se circunscribe al estado de ánimo que tiene el mismo en el momento que se dispara la necesidad y se reconoce la misma. Si bien esta consecuencia no es menos importante, está acompañada de muchas otras variables como pueden ser la identidad del sujeto, los intereses que posee, las inclinaciones naturales y pulsivas que presenta, y el aprendizaje acumulado de las situaciones psicológico-sociales anteriores. De cualquier manera vamos a citar cuáles son los elementos que Assael propone en este escenario:

⊙ Beneficios buscados: Describe una suerte de meta-objetivo que van a guiar a metas de menor importancia y de naturaleza más operativa como lo describe en un esquema del que puede desprenderse que los beneficios y los objetivos comparten una raíz análoga pero varían en nivel; en realidad ambos debieran llamarse objetivos, ya que el beneficio es otra manera de nombrar objetivos más abarcativos y estratégicos. En el resto del cuadro, pareciera mezclar sin un sentido preciso al Reconocimiento de la Necesidad con el Escenario Psicológico del Consumidor, incluyendo a la motivación de por medio, que no es explicada debidamente por el autor en relación a este tema.

⊙ Actitudes con respecto a la marca: Las señala como la predisposición del consumidor a la evaluación de las mismas. Esta idea fue criticada por mí anteriormente, por presuponer que el individuo ya tiene una disposición previa a una construcción tan sofisticada como puede ser el “significado” de una marca. Creo que aquí se confunde la experiencia y el aprendizaje previo de un consumidor, con la construcción de marca que se logra de la dialéctica entre ambos, que está más allá de una supuesta actitud previa. Tampoco sería prudente confundir percepción de los estímulos con actitud ante la marca; la primera más sencilla y directa<sup>23</sup>, la segunda más compleja y abstracta.

---

<sup>22</sup> Abraham Maslow, “Motivación y Personalidad”, Ediciones Díaz de Santos, 1991

<sup>23</sup> Escuela de Gestalt

Este autor cita la importancia de la marca en el proceso de decisión de compra, incluso antes de buscar información (punto que desarrollaremos más adelante en este modelo y en otros, como el modelo CDM).

En el caso del Modelo CDM, su primer componente es la Información, y no la necesidad. Esta diferencia entre ambos modelos puede resultar vital, por ello se vuelve indispensable definir qué es lo que el autor entiende por información.

La Información según John Howard es “cualquier hecho físico al que están expuestos, voluntaria o involuntariamente, uno o más de los sentidos físicos del comprador”<sup>24</sup>. En este caso sus fuentes son múltiples: folletos, periódicos, radio, televisión, recomendación, packaging, prueba del producto y experimentación. Interpreto que, para éste autor, es aquéllo que la percepción recibe; no sólo el estímulo, ya que exclama que “la percepción podría definirse como aquello que el comprador percibe cuando recibe el estímulo”<sup>25</sup>, lo que resulta una tautología poco admisible para definir un elemento tan importante en este primer componente del Modelo. El autor remata este concepto diciendo que la información es “la percepción provocada por el estímulo”<sup>26</sup>, y agrega que la medida de la percepción del consumidor es el recuerdo, pero reconociendo que ésta debe obtenerse de forma indirecta a través de la observación, la asociación y la agrupación que el consumidor realiza, porque el abordaje directa puede no ser real. Con lo cuál el Modelo CDM de John Howard comienza con un elemento de difícil comprensión, que se expresa a sí mismo a través de una tautología, y que tiende a perderse en laberintos ásperos, sin siquiera hacer mención de la necesidad.

Francesco Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella. Esta visión se contrapone con lo desarrollado por Henry Assael, y en alguna medida con John Howard que si bien reconoce una orientación o sentido en su Modelo CDM lo hace con la denominación “Intención” y no con el nombre de objetivo.

Ahora el primer elemento del Modelo de Francesco Nicosia también se asemeja más a la propuesta de John Howard que a la visión de Henry Assael porque entiende que el proceso comienza con la comunicación de la empresa hacia el consumidor, y no por la necesidad misma de él. Es por ello

---

<sup>24</sup> John Howard “El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing”, Ediciones Díaz de Santos, 1993, página 43

<sup>25</sup> John Howard “El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing”, op. cit.

<sup>26</sup> George Miller & Philip Johnson-Laird “Language and Perception”, Harvard University Press, 1976, Capítulos 1 y 2

que su foco se centra, en esta primera etapa, en los atributos del mensaje y en la naturaleza del consumidor en cuánto a la predisposición al mismo más que en las necesidades propias que tiene como usuario.

Este enfoque inicial marca una pauta importante del abordaje que realiza Francesco Nicosia sobre el comportamiento del consumidor. En términos epistemológicos, podríamos deducir que su visión está más orientada en las capacidades de comunicación de la empresa que en las necesidades propias del comprador. Esto le da un matiz relevante a la hora de analizar su modelo porque supone cierta influencia desde la entidad productora y cierta docilidad de parte de la unidad compradora.

El primer grupo de componentes del Modelo de Howard-Sheth es el denominado "variables de entrada (inputs)" que se describen en la parte izquierda del esquema como estímulos ambientales. Si bien el nombre de este primer paso es similar al correspondiente al Modelo de Henry Assael su concepto es diferente, ya que se refiere a los estímulos derivados del "entorno" del consumidor. Y remarco la palabra entorno, porque no considera variables de entrada interna como sí lo hizo aquél autor. Además la clasificación que hace de dichos entornos es diferente, e involucra a factores de influencia de la compra, que bien podrían no pertenecer al proceso mismo del inicio de una necesidad. La clasificación que hace distingue entre estímulos comerciales (acciones de marketing de las empresas) y sociales (familia, grupos de referencia y clase social). Los estímulos comerciales, a su vez, se subdividen en significativos (son elementos reales de las marcas que valora el comprado) y simbólicos (generados por los fabricantes para representar sus productos en forma). El autor utiliza una forma de agrupamiento aquí que sirve a sus intereses pero que puede no ser del todo precisa. Sería demasiado ambicioso indicar que los estímulos simbólicos son sólo de origen del fabricante; sería negar todas las relaciones que puede establecer el propio individuo a través de los esquemas de su inteligencia, sin intervención alguna de los sociales, los significativos y los ambientales.

Los estímulos sociales provienen del ambiente social e incluyen, entre otras, la familia y los grupos. El enfoque propuesto por éste autor desconoce el origen en la necesidad propia del consumidor, ubicándose en las antípodas de la concepción de Henry Assael, y aproximándose a la visión de Francesco Nicosia, sobre todo en lo que hace a los estímulos comerciales simbólicos. Este autor, si bien no es el único en tratar el tema de la marca como un componente esencial y superlativo al resto de características del marketing, es el único que lo trata en el primer paso (otros lo hacen en una etapa más adelantada del proceso), aunque todavía de forma no tan específica.



En forma semejante a como lo hace el modelo de Howard-Sheth, en el Modelo de Engel, Kollat & Blackwell existen dos modos muy distintos de operación por parte del consumidor. A uno lo llaman comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), que se caracteriza por altos niveles de participación y/o riesgo percibido. En esta agrupación, el proceso de evaluación del producto será riguroso y en el cuál la satisfacción con la marca es decisiva para un compromiso constante. El otro es que en el comportamiento limitado de solución de problemas (LSP), el consumidor funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido. En consecuencia, está poco motivado para buscar información sobre la marca y está dispuesto a hacer una evaluación más flexible de las opciones. La situación de bajo compromiso lo llevará a realizar compras por inercia, y no por una auténtica lealtad con la marca.

El mismo Modelo básico de Engell, Kollat & Blackwell sirve para caracterizar ambos modos (ASP y LSP). Lo único que se modifica es el grado en que las etapas serán utilizadas. Si observamos primero el comportamiento amplio de solución de problemas, el modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad partiendo de tres influencias posibles: la información guardada en la memoria, los factores ambientales y las características individuales. Por lo general, el consumidor, advierte la diferencia entre su estado actual y su concepto del estado ideal: aquél en que le gustaría encontrarse. Por ser grande la participación, el comportamiento de solución general de problemas suele desencadenarse al activar los motivos estrechamente relacionados con el autoconcepto.

Suponiendo que se active al consumidor para que inicie una acción, la siguiente etapa consiste en iniciar la búsqueda de información. En este modo, no se toma al consumidor como reconocedor del problema sino como mero instrumento de ejecución de una necesidad que se le crea. Si bien aún no se ha dilucidado con precisión si las necesidades pueden crearse<sup>27</sup> (de alguna manera), o si preexisten; lo cierto es que sería saltar a la necesidad como inicio del proceso, en este caso.

En el segundo modo del Modelo el primer paso sería casi ignorado porque se pasa de manera inmediata al segundo arrastrando las mismas diferencias.

El Modelo de Bettman es el único de los aquí analizados que inicia con la motivación, y esta característica lo hace realmente único, ya que esta es diferente con la Necesidad; que motivo es el disparador que la necesidad encuentra para iniciar un proceso de decisión de compra. Tengamos en cuenta que no todas las necesidades culminan en un proceso de este tipo. Dentro del mismo paso, el

---

<sup>27</sup> Peter Drucker, "La Gerencia de Empresas", Editorial Sudamericana, Novena Edición, página 56

promotor del modelo incorpora la Jerarquía de Metas, como una suerte de poder unir en un mismo paso del modelo las corrientes de Sigmund Freud y Abraham Maslow (sobre todo con hincapié en éste último). Sucede que es algo confuso y que los pasos son demasiados descriptivos; además toma como un eje fundamental a la capacidad de procesamiento, compite en la atención con las etapas del proceso.

El Modelo de Bettman tiene un buen comienzo, pero no se demora en caer en una maraña de interconexiones excesivamente rígidas que, si bien son múltiples no dejan de ser pocas, en una incomprendible cantidad de nodulos que no son realmente representativos.

El Modelo de Schiffmann & Kanuk se divide en tres partes: el Insumo, el Proceso y las Salidas. En comparación con el resto de los modelos, los últimos dos grupos son muy similares a los pasos de algunas de aquellas propuestas, y que los Insumos son las influencias Externas al que el proceso mismo se encuentra supeditado. De tal manera nuestro análisis tomará al primer paso como un grupo entero. Este primer paso tiene el nombre Insumos, y dentro de él se encuentran los estímulos de Marketing y las variables socioculturales. De esta manera podemos corroborar que este Modelo tiene una tendencia a comenzar con la intención empresaria y el comportamiento social antes que con la necesidad propia del consumidor. Abordaje que tiene alguno de los otros modelos y de los cuáles yo disiento, porque si bien la necesidad del usuario y la influencia del entorno están sometidos a una constante dialéctica, el inicio de la misma me parece que está sujeta a la inclinación motivacional del consumidor, que es el centro mismo de toda la disciplina del Marketing.

Dentro de las Variables del Marketing se encuentran las que son tácticas del mix de marketing, que según la lógica de éstos autores me parece razonable que las incluyan. Ahora, si éstas se toman en cuenta, habría que considerar también a las estratégicas: investigación de mercados, segmentación, targeting y posicionamiento; de manera que esté involucrada la influencia integral de la disciplina y no una visión parcial del mismo.

En lo que respecta a las variables socioculturales se encuentra la familia, la clase social y la cultura. Además agrega dos elementos no demasiado específicos como son las fuentes informales y los estímulos no comerciales. Estos dos elementos no sólo son poco claros sino que podrían estar ocupando el lugar de otros dos más importantes, como ser los grupos de pertenencia y aspiración, y la influencia de la época.

### Segundos Pasos

El segundo paso en el modelo propuesto por Henry Assael se denomina procesamiento de la información por parte del consumidor, el cual implica la exposición a la misma, su percepción y su retención en la memoria como los tres elementos esenciales de su procesamiento. Iremos detallando a continuación los tres pasos del procesamiento:

**Exposición al estímulo:** El desarrollo de este punto es poco claro, mi interpretación es que el consumidor se encuentra naturalmente expuesto a diferentes tipos de información que pueden influir un proceso de compra, ya de manera consciente, ya de manera inconsciente. También explica que los consumidores pueden tener una actitud selectiva de la misma con el espíritu de ordenar mejor la toma de decisión a la intención que persiguen. Más adelante el autor menciona que la exposición a un estímulo se puede acrecentar, y que puede medirse a través del nivel de atención, que vendría a demostrar el interés e involucramiento que los consumidores tienen.

**Percepción de la información:** El autor la señala cómo el proceso en el cuál los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información. Si la percepción fuese tan abarcativa superaría un paso dentro de un subproceso. Si hablamos de selección de la información podríamos estar solapándonos con lo dicho en el punto anterior (Exposición al estímulo). Al hablar de interpretación de la información estaríamos yendo a una idea preformista de la percepción, en la cuál la realidad no hace más que corroborar la proyección del sujeto y su interpretación está, en gran medida, previamente elaborada.<sup>28</sup> En realidad, en este caso tendríamos que hablar de una ligera interpretación o de una mera clasificación, cosa que podría estar incluida dentro de la acción misma de la organización. En este sentido creo que el autor ha sido demasiado ambicioso para con la percepción. Mi opinión se refuerza con el sustento que utiliza Henry Assael para defender su posición, ya que lo hace a través de un investigación sobre marcas que hace referencia a que la gente identifica con mayor rapidez las marcas que conoce. En este caso habría que decir que una cosa es identificar un nombre o símbolo, y otra, muy diferente, reconocer la extensión de su significado.<sup>29</sup> Todo esto refuerza mi argumento anterior, una cosa es el preformismo (Teoría de la Gestalt) y otra la profunda percepción de la información. Creo yo, que hay diferentes niveles de percepción, y que con el tiempo se da la comprensión. Cabe aclarar que Henry Assael sustenta esta última idea con su referencia a la existencia diferentes niveles de categorización que tiene la percepción, y que se van logrando con la

---

<sup>28</sup> Hans-Juergen Walter, "Society for Gestalt Theory and its applications", Westdeutscher Verlag, 1996, páginas 252-284

<sup>29</sup> Homer Spence & James Engel, "The impact of Bry Preference on the Perception of Bry Names: A laboratory analysis", Research in Consumer Behavior, Holt, Rinehart & Winston, 1970, páginas 61-70

experiencia que se tiene con el producto o categoría que se consume, y que a estos niveles los sustenta con una notable bibliografía.<sup>30</sup>

Memoria: La información retenida es almacenada para posterior utilización en nuevas situaciones, siempre a disposición de la percepción, como lo muestra el esquema anteriormente descrito. Podríamos agregar aquí que, incluso, podría utilizarse para el razonamiento y la evaluación en la satisfacción que se dan en pasos siguientes del proceso de decisión de compra.

El autor desarrolla un punto al que denomina como búsqueda de información adicional que no hace al caso comentar, ya que todo podría estar incluido en los tres subpuntos anteriores.

El Procesamiento de la Información como segundo paso del proceso de decisión de compra resultaría adecuado, sobre todo teniendo en cuenta que el mismo viene a posteriori del Reconocimiento de la Necesidad. En este sentido el Modelo de Henry Assael demuestra tener una lógica cercana a la realidad que pretende representar. En el paso siguiente (que veremos más adelante) es dónde encontramos algunas diferencias con su visión.

El segundo elemento del Modelo de Howard-Sheth son las Variables de salida. Estos cinco componentes, que están situados en la parte derecha del modelo, son las respuestas observables del individuo ante los estímulos de entrada. Están dispuestas en el orden que detallaremos a continuación y se definen así por los autores:

⊙ Atención: Magnitud o extensión de la información por el comprador.

⊙ Capacidad: Almacenamiento de información relativa a diferentes marcas.

⊙ Actitud: Evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador.

⊙ Intención: Pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona.

⊙ Comportamiento de compra: la acción de compra que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor. Convengamos que es el perfeccionamiento del acto, el que concluye todo este paso.

Como otros autores, John Howard y Jagdish Sheth consideran a la marca como el único atributo importante que contempla el consumidor en el proceso de decisión de compra, y que resulta determinante para la elección dentro del mismo.

Otro punto importante para destacar es que éstos autores relacionan el concepto de intención con el de pronóstico. Esto me parece absolutamente desacertado, ya que ni etimológica ni lógicamente es

---

<sup>30</sup> Henry Assael, "Comportamiento del Consumidor", 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998. Traducción "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition, South Western College Publishing, páginas 223-224

posible encontrar una relación directa. Una cosa es tener una inclinación previa y otra muy diferente es establecer un pronóstico. Incluso se puede considerar que la actitud y la intención son matices de un mismo concepto; o que si se deseara tratar ambos conceptos por separado, habría que contemplar que no siempre podrían llevar el mismo orden dentro del comportamiento, e incluso que la actitud podría repetirse más de una vez.

En el Modelo de Engel, Kollat & Blackwell, luego remozado con la inclusión de Miniard en lugar de aquél último del trío inicial, se utiliza que una vez culminado el primer paso de activación al consumidor para que inicie una acción, la siguiente etapa consiste en la búsqueda de información por parte del consumidor.

El proceso interno de éste segundo paso es descrito de la siguiente manera: Primero, el consumidor busca la memoria interna para determinar lo que se conoce sobre las alternativas y cómo elegir entre ellas. Segundo, activará la búsqueda externa si no se siente satisfecho con el conocimiento interno actual. La probabilidad de ese tipo de búsqueda también se ve afectada por las características de los factores individuales (los que corren por riesgo suelen buscar más información, etc.) y ambientales; por ejemplo, la urgencia de la necesidad.

Todas las entradas de información están sujetas a las actividades que la procesan, y que la persona utiliza para extraer el significado de los estímulos. La primera etapa del procesamiento, dentro de este paso, consiste en una exposición a dichos estímulos. Una vez realizada la exposición, los estímulos han de captar la atención consciente del consumidor, pues sólo así incidirán profundamente en la solución general de problemas. La etapa de atención resulta sumamente selectiva, puesto que tiende a ignorar la mayor parte de los estímulos y admitir sólo aquellos que el individuo juzga importantes. Después, en la etapa de comprensión se extrae el significado de la información a la que se ha prestado atención, y el hecho de retener este significado recibe el nombre de memoria a corto plazo, en la cual se conserva brevemente para que pueda llevarse a cabo el procesamiento posterior. Los dos últimos pasos del procesamiento de información se relacionan con la tercer etapa del proceso de decisión: la evaluación de alternativas. En esta se compara la información referente a las diversas marcas, que se obtuvo con el proceso de búsqueda, con los criterios evaluativos, que son normas para juzgar el producto y que se hallan almacenadas en la memoria permanente. Si bien las dos etapas están involucrados formalmente en el segundo paso, trabajan en forma muy cercana con la evaluación de las marcas

Dentro de las dos etapas anteriormente citadas, el primero se denomina “aceptación”, y sucede cuando la información se compara con los criterios. Como resultado de dicha comparación, las creencias que se hallan en la memoria permanente se refuerzan o se modifican. La aceptación origina la retención de información en la memoria permanente; en cambio, la falta de aceptación, la pérdida de la misma. Lo más habitual es que por medio de la información obtenida se juzguen las opciones, provocando variaciones en las creencias relativas a las marcas con sus consecuentes impactos en los cambios de actitudes e intenciones de compra tanto positivos como negativos. En el comportamiento de la ASP, estos resultados tienden a compensarse unos a otros y el consumidor adquiere un juicio global ponderado de cada marca.

Al igual que en el Modelo de Henry Assael, éstos autores colocan al Procesamiento de la Información como segundo pasos del proceso de decisión de compra. Con lo cuál abundo en expresar que el ordenamiento es adecuado y tiene lógica, aunque ambos modelos resulta demasiado inflexible considerar que los dos pasos van a ser exactamente los mismos en todos los procesos de compra existentes, ya que reconocemos la enorme diversidad de formas de comprar que existen. Ambos modelos, también, hacen hincapiés sobre el tratamiento de la marca como atributo superlativo de decisión, cosa que es francamente cuestionable; y ambos lo hacen en el paso siguiente, aunque empiezan a esbozarlo en éste.

Según el Modelo CDM de John Howard la imagen de marca se define como la total comprensión de la marca por parte del consumidor. Deberíamos hacer hincapié en la “total”, aludiendo a lo complejo que es el proceso de construcción de una marca, y sobre todo el proceso de la posterior comunicación de la misma. Según este autor la marca está constituida por tres componentes:

- ⊙ Las características físicas por las que el cliente reconoce la misma (Figura 3.1. Modelo de decisión del consumidor)
- ⊙ La valoración que obtiene la marca en cada uno de los beneficios relevantes, desde el punto de vista del cliente.
- ⊙ La intensidad de la sensación que tiene el consumidor respecto a su capacidad para determinar con exactitud la calidad de la marca conjuntamente con la jerarquía de productos del consumidor.

¿Imaginan lo difícil que puede ser estimar estos últimos dos puntos anteriormente citados, no?

Según John Howard la imagen de marca es el proceso por el cual el consumidor agrupa una nueva marca en una clase de productos establecida y, después, la distingue de otras de la misma clase. Esta definición tan suscita no es ni más ni menos que la operación mental de clasificación. Es útil

aclarar que es preferible ejercer dicha operación mental en los niveles más precisos posibles; es por ello que nosotros proponemos no trabajar al nivel de la marca, sino a nivel de atributos, debido a que la marca es una construcción psicológica y social extremadamente compleja en sus diversas significaciones.

Según este autor, el reconocimiento ayuda al consumidor a formar una actitud (A) hacia la marca y una confianza (C) en su propia capacidad para juzgarla.<sup>31</sup>

Los atributos de reconocimiento de una marca suelen ser físicos: color, tamaño, packaging.<sup>32</sup> Por ello, el diseño del producto y del envase son extraordinariamente importantes.<sup>33</sup>

El autor confronta el concepto de reconocimiento de marca en tanto que atributos físicos producto, la actitud del consumidor hacia la marca en tanto que la funcionalidad que cumple, es decir, lo que el producto hace, y que da lugar a que le guste o no le guste al consumidor. Esta es otra idea un tanto contradictoria, sobre todo respecto de la actitud, ya que la misma podría depender de muchos factores y no sólo de la funcionalidad del producto. Por ejemplo, la actitud del consumidor podría depender de la forma del mismo, de los significados de la marca, o, incluso, de las experiencias anteriores.

El autor entiende que para poder categorizar una marca, el consumidor necesita información tanto de la forma como de la función. Olvida que se podrían agregar otras variables, tan importantes, también.

El autor del Modelo CDM considera que los atributos físicos son el principal motivo por el cuál se diferencia el marketing de producto del marketing de servicio, y señala que cada día se da mayor importancia a los atributos físicos<sup>34</sup>, argumentando que algunas compañías de servicios visten a sus empleados con uniformes estándar, y que ésta es una señal clara de sustitución del producto físico<sup>35</sup> (Uniforme de Century 21 e Isotipo de Merryll Lynch, son los ejemplos que utiliza). Habría que remarcar que dicha tendencia que el autor defiende está altamente cuestionada, y en la actualidad

---

<sup>31</sup> George Miller, y Philip Johnson-Laird, "Language and Perception", Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1976, Capítulos 1 y 2

<sup>32</sup> Walter Margulies, "How Banks Stress Corporate Images", Advertising Age, 1980, páginas 85-86

<sup>33</sup> James Houghton, "Semiotics on the Assembly Lines", Advertising Age, 1987, página 18

<sup>34</sup> Sidney Levy & Dennis Rook, "Brands, Trademarks and the Law", Review of Marketing, 1981 (Chicago: American Marketing Association), páginas 185-194; David Cohen "Trademark Strategy", Journal of Marketing 50, 1986, número 1, páginas 61-74

<sup>35</sup> George Miller, Eugene Galanter & Karl Pribram, "Plans and the Structure of Behavior: Basic Findings and Management Implications", Holt, Rinehart & Winston, 1960, páginas 261-266

sucede absolutamente a la inversa.<sup>36</sup> El Marketing de Productos es cada vez más “intangible”, y que la intangibilidad es una de las características esenciales del Marketing de Servicios.<sup>37</sup>

El paso más criticable es el que Henry Assael denomina Evaluación de la Marca, que incluye a la Asociación y la Satisfacción. Es aquí dónde describe la prioridad que tiene el consumidor respecto de éstos y cuál es el vínculo con la marca. Es verdad que la lógica que propone el autor es la correcta, pero circunscribe la decisión casi con exclusividad a la marca, cuando existen mayor cantidad de elementos para determinar la misma. También es correcto, según su planteo, la relación que establece entre este punto y el elemento de Actitud hacia la marca que se desarrolla dentro del paso denominado Despertar de la Necesidad; elemento que fue oportunamente objetado en su momento. De cualquier manera, es mejor ubicar la importancia de la marca en este momento del proceso y no al inicio. El elemento esencial de la crítica es su falta de visión general, expresado por su excesivo reduccionismo en la marca, cuando se trata de un proceso influido por múltiples variables, y todas, de importancia.

El autor se excede también al querer describir un modelo dentro del modelo, al establecer que existen dos métodos para la asociación de las marcas: el compensatorio y el no compensatorio. Me parece ya muy aventurado intentar determinar cómo es que los consumidores asocian beneficios cuando es todavía muy difícil que es determinar cómo es el proceso general de compra. Si nos atenemos a un razonamiento de aproximaciones sucesivas riguroso y certero, no es adecuado definir lo particular cuando no se ha explicado debidamente lo general. Sería preferible, entonces, guiarse por los factores y no por los métodos, ya que los mismos son más flexibles para analizar la Asociación de Beneficios.

El otro punto que desarrolla dentro de la Evaluación de la Marca es la Satisfacción Esperada, y que buscando una mayor precisión habría que denominar Expectativas de Satisfacción. Este punto aparece con muy poca extensión, con lo cuál permite dos interpretaciones: o falta mayor profundidad del mismo, o no amerita su mención como un elemento importante. Me inclino más por la primera alternativa.

En el Modelo CDM podemos considerar que hay una presuposición sobre la imagen de marca por parte de las personas; como una suerte de forma que preexiste en el inconsciente, concepto que podría relacionarse con la escuela de la Gestalt. La estructuración de una marca es un proceso de-

---

<sup>36</sup> Grej Matter, “Service with a Differences”, *Review of Marketing* 51, número 1, 1980, páginas 2

<sup>37</sup> Mary Jo Bitner & Valerie Zeithaml, “Marketing de Servicios”, Segunda Edición, McGraw Hill, 1996



masiado sofisticado para que se tenga una imagen de la misma con anterioridad. Basar los tres componentes centrales (Reconocimiento, Actitud y Confianza) de estos seis elementos sobre la imagen previa es algo, cuanto menos, arriesgado.

Podríamos considerar que la Actitud y la Confianza son un mismo grupo, y podríamos considerarlo, el tercer grupo del Modelo CDM. La Actitud (A) hacia la marca se define como las expectativas que tiene el comprador de que la marca satisfaga sus necesidades. En posesión de estas expectativas, el consumidor estimulará su intención de comprar un determinado producto en lugar de otro. El autor considera que la Actitud es probablemente el concepto más básico y más ampliamente aceptado en las ciencias sociales, y da como parangón que la actitud es a las ciencias sociales lo que el concepto de átomo es a las ciencias naturales. Algo exagerado por cierto.<sup>38</sup>

La Confianza es definida como el grado de certidumbre del comprador respecto a su capacidad para juzgar correctamente una marca, según John Howard. Esta parece incrementarse al clarificar sus elecciones, que a opinión de éste profesional se logra a través de la influencia de los demás y de su pasado, aunque pareciera dejar fuera de órbita la propia formación de juicio individual. Este tercer elemento de la imagen de marca (C) trae como consecuencia la intención de compra (I) (ver Figura) al eliminar la falta de decisión creada por la incertidumbre. También podría argumentarse que si su Actitud hacia la marca (A) es desfavorable, al incrementar la Confianza (C) aumentará la convicción sobre que es una marca pobre disminuyendo la intención de compra, a la inversa de lo que indica el modelo. Según el autor, existen algunas evidencias sobre la relación positiva que existe entre la Confianza (C) y la Intención (I). La Actitud afecta también, en cierta medida, a la Confianza, pero ésta relación es compleja.<sup>39</sup>

La mayor utilidad respecto del tema, este autor la aporta comentando cómo medir la Actitud, y lo propone a través de dos formas: unidimensional y multidimensionalmente.<sup>40</sup> Un ejemplo de actitud unidimensional se da al proponer al comprador que evalúe una marca en una escala de 1 a 5, to-

---

<sup>38</sup> Mario Bunge “Ciencias Sociales en discusión” Editorial Sudamericana, 1999, páginas 25-53

<sup>39</sup> William McGuire, “Attitude and attitude change”, Handbook of Social Psychology, Tercera Edición, Volumen 2, páginas 223-346, Random House; Anthony Greenwald, “Attitude Structure and Function”, Lawrence Erlbaum, páginas 429-440

<sup>40</sup> Rajeev Batra, “Affective Advertising: Role, Processes and Measurement”, en Robert Peterson, Wayne Hoyer & William Wilson “The Role of Affect in Consumer Behavior: Emerging Theories and Applications” Lexington, 1986, páginas 53-85

mando 1 como desfavorable y 5 como favorable. Para dicha pregunta el comprador tiene una respuesta única, ubicada en los rangos de valores dados.<sup>41</sup>

Una medida multidimensional tiene varias etapas. En primer lugar se le pide a un grupo piloto de compradores que indiquen los atributos o beneficios por los que evalúan una marca. Definiendo al beneficio como una característica del producto o servicio que valora el consumidor, ya sea positiva o negativamente.<sup>42</sup> Después, se pide a cada comprador de una muestra normal representativa, que evalúe la importancia relativa de estos beneficios. A continuación, se le pide que relacione la marca con cada uno de los beneficios más importantes. Con este tipo de medida, el consumidor compensa mentalmente las valoraciones entre los beneficios y la marca, y por ello este tipo de medida se denomina “regla de compensación lineal” o “multidimensional”.

El segundo paso en el Modelo de Bettman es la Atención, que si bien es un elemento en la mayoría de los modelos que estamos analizando, en ningún caso pasa a tener la entidad de ser un paso en sí mismo. Es verdad que es importante su presencia, pero está claro que no es un “momento” del proceso de decisión de compra, sobre todo para aquel tipo de compras en las cuáles la consciencia no tiene casi ninguna injerencia. Y este dato no es menor, ya que la tendencia de los últimos años confirma el crecimiento de las compras por impulso (con mayor énfasis en aquellas que tienen una frecuencia de compra elevada).

Aquí, Bettman no sólo confunde la importancia de un paso en un proceso respecto de la de un elemento en el mismo, sino que cuando describe los subpasos correspondientes a la Atención lo hace de una manera casi críptica. El primer elemento que es la capacidad perceptiva puede no estar directamente asociado con el nivel de atención; en este sentido existen innumerables estímulos que parecieran no percibirse pero que ante ciertas situaciones pueden disparar y decidir todo un proceso de compras. El segundo elemento es el mecanismo de explorador y de interrupción: una verdadera incógnita a revelar en su significado. No sólo que es complejo interpretar qué quiso decir el autor con este elemento sino encontrarle una relación directa con el paso analizado. El tercer elemento es la interpretación y respuesta de la interrupción. Aún sabiendo que con interrupción se refiere a los estímulos que el consumidor recibe, puede discutirse si la interpretación y respuesta que puede dar-

---

<sup>41</sup> Russell Fazio, “Direct Experience and Attitude Behavior Consistency”, en Mark Zanna, “Advances in Experimental Social Psychology”, Academic Press, 1997, Volumen 29, páginas 161-202

<sup>42</sup> Richard Petty, John Cacioppo & David Schumann, “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, Journal of Consumer Research 10, Septiembre 1983

se a aquéllos no tendría una relación necesariamente directa con la atención que el consumidor demuestra.

El segundo paso del Modelo de Schiffmann & Kanuk es la Necesidad de Reconocimiento. Su sólo denominación es poco clara, pero se refiere al Problema y no al reconocimiento social. De cualquier forma fue planteado anteriormente que el Modelo no comienza con la necesidad del consumidor sino que es consecuencia de la influencia del entorno, argumento anteriormente cuestionado. Dentro de este Reconocimiento tiene mayor peso el comportamiento social que el propio estímulo que lleva a la acción. Este punto dejaría una tensión demasiado exagerada entre las decisiones de compra sobre productos íntimos o con un componente psicológico elevado y la influencia social que pueden tener.

### Terceros Pasos

Si bien los tres elementos centrales los hemos mostrado en dos grupos, hay que considerar que son constitutivos de la imagen de marca. El Reconocimiento de Marca es el “pilar” sobre el que se constituyen los otros dos componentes. Así, en la Figura, (B) da lugar tanto a (A) como a (C). Técnicamente, (B) es una Imagen, lo que significa que puede verse con todo detalle en “el ojo de la mente del consumidor”.<sup>43</sup> Cuanto más nitida sea, más eficaz será su influencia directa en la Actitud y en la Confianza y, por tanto, indirectamente, en el comportamiento.

La Actitud también ayuda al Reconocimiento de Marca, al motorizar el discernimiento y la elección. Asimismo, la Confianza, que es resultado de la Información, se sustenta en el Reconocimiento de Marca y refuerza su imagen. La intención del marketing debiera ser ayudar al comprador a categorizar la marca y a diferenciarla de otras, ya que si un comprador no puede situar mentalmente una marca en una categoría se sentirá menos inclinado a comprarla.<sup>44</sup>

El tercer paso en el Proceso de Decisión de Compra de Howard-Sheth son los denominados Constructos Hipotéticos, que se dividen en dos categorías, según se relacionen con la percepción (que se relacionan con el procesamiento de información) o con el aprendizaje (que se refieren a la formación de conceptos por parte del sujeto).

---

<sup>43</sup> Robert Smith & William Swinyard, “Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial vs. Advertising”, *Journal of Marketing Research* XX, 1983, páginas 257-268; Peter Bennet, y Gilbert Harrell, “The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyer Attitudes and Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research* 2, 1975, páginas 110-117; Michel Laroche & John Howard “Nonlinear Relations in a Complex Model of Buyer Behavior” *Journal of Consumer Research*, 1980, página 385

<sup>44</sup> Tendencia a la creación de nuevas categorías. Agua finamente gasificada, Leche cultivada, etcétera

Las construcciones perceptivas se refieren al proceso de búsqueda y obtención de la información y comprenden las siguientes variables:

⊙Receptibilidad de la información: Constituye una medida de la sensibilidad del consumidor respecto de ésta. Considera que el mismo controla y selecciona la toma de información. En el caso que ésta ya es conocida, el estímulo puede ser ignorado. Sin embargo, se incrementará la atención si el estímulo es relevante y proporciona información significativa respecto del problema que el consumidor no tiene resuelto.

⊙Sesgo perceptual: Se refiere a la tendencia del comprador a ser selectivo no sólo en su atención, sino también en cómo altera la información para hacerla consistente con su forma de ser.

⊙Búsqueda abierta: Significa la extensión con la que el comprador busca información de modo activo cuando tiene incertidumbre acerca de los méritos de las marcas alternativas. En este punto el autor es bastante preciso en profundizar sobre estos temas en el modelo. De cualquier manera tiene una excesiva tendencia a entenderla como una suerte de “preformismo” propio de la Escuela de la Gestalt.

La segunda clase de Constructos Hipotéticos se refiere al proceso de aprendizaje e incluye las variables siguientes:

⊙Motivos: Son los fines que el consumidor trata de alcanzar en una situación particular. Se basan en las expectativas sobre lo que obtendrá con la compra. Pueden ser generales o específicos.

⊙Criterios de Decisión: Son las normas por las que el consumidor evalúa las alternativas.

⊙Potencial del conjunto evocado: La percepción del comprador de la capacidad de las marcas consideradas, de satisfacer sus necesidades.

⊙Predisposición: Es la preferencia hacia las marcas del conjunto evocado; se expresa mediante una actitud hacia ellas.

⊙Inhibidores: Fuerzas del entorno tales como el precio o el tiempo disponible, que frenan la compra de la marca preferida.

⊙Satisfacción: El grado en que los resultados de la compra se ajustan a las expectativas.

El tercer paso de estos dos autores es tardío respecto del resto. Incluso para el propio modelo de John Howard, en el cuál la información era el componente principal de inicio del proceso. No caben dudas, de cualquier manera, que la forma en que evidenciaron los Constructos y la búsqueda de precisión hablan muy bien de sus intenciones. De todos modos, en los Constructos Hipotéticos ponen a los Criterios de Decisión conjuntamente con otros elementos que parecerían tener diferente

naturaleza, e incluso suceder en diferentes momentos del tiempo (Predisposición, Inhibidores). También involucran dentro de los mismos a la Satisfacción, que se entiende que sucede a posteriori de la Decisión de Compra misma.

El Modelo ideado, entonces en forma conjunta por Howard & Sheth, compila bajo un mismo agrupamiento a diferentes conceptos, invitando a la confusión. Tal vez su intención de abarcar y comprender la generalidad del proceso, los han hecho olvidar cierta rigurosidad teórica sustentable.

El tercer paso del Modelo de Engel, Blackwell & Miniard es el proceso de evaluación de alternativas, que trae como consecuencia una intención de compra de aquella marca cuya valoración ha sido la más favorable finalizando en la realización del acto de compra; a menos que sucedan situaciones que lo pospongan. A partir de allí, el consumidor experimenta el producto y la evaluación continua, pero ya comparando el rendimiento con las expectativas. Estos resultados pueden profundizar la búsqueda posterior de información produciendo cambio en las creencias y en los futuros actos de compra. Es por ello que entendemos que el proceso es continuo y que no cesa con un primer acto de compra. Los autores, de cualquier manera, no abundan ni declaman nada en este sentido.

En la complejidad que posee el Modelo hacen intervenir a todos los elementos que colaboran con la evaluación de alternativas, e incluso son de los pocos que no sobrevaloran el peso de la marca como único decisor del proceso. Su aporte es el equilibrio. De cualquier manera, no dejan de tener falta de precisión en algunos términos del modelo en general, y cierta rigidez excesiva en este paso en particular.

El tercer paso del Modelo de Schiffmann & Kanuk se denomina Búsqueda Anterior a la Compra, en el cuál se considera la información que se requiere para poder realizar una decisión con potencial de satisfacción. Este es un paso que se encuentra en la mayoría de los modelos y que fue tratado con detalle en análisis anteriores. Estos autores no arrojan mayor originalidad sobre este punto.

El tercer paso del Modelo de Bettman tampoco es original, ya que se trata de la Adquisición y Evaluación de la Información. Incluso la estructura interna del paso no da aportes originales, y repite el mismo error que el segundo y tercer elemento del paso anterior (Mecanismos de Explorador e Interpretación y Respuesta de la Interrupción). Con la repetición de estos dos elementos queda demostrado que los mismos no tienen una relación directa con la Adquisición y Evaluación de la Información como tampoco, y ya quedó demostrado, la tienen con el paso anterior que se denomina la Atención.

### Cuartos Pasos

Llegamos finalmente al momento de la compra en el Modelo de Henry Assael, y aquí nos encontramos con una particularidad poco comprensible del autor: involucra bajo un mismo título a la compra y a la post compra, cuando los ha detallado como dos momentos diferentes en su esquema original.

Surge dentro de este paso una contrariedad que se presenta en los primeros dos componentes: la Intención de Compra y la Decisión de No Comprar. Si existe la primera no debiera aparecer la segunda. Tal vez aquí lo que falte sea una opción dentro del modelo general que contemple el caso en que el Proceso de Compra no concluya con éxito.

El tercer elemento del cuarto paso del Modelo de Assael es el acto mismo de realizar la Compra. La diferencia entre la Intención y la Ejecución del mismo, transcurre según el autor, por las medidas instrumentales que existen entre las ganas de comprar y el perfeccionamiento definitivo del acto. Mi sugerencia, entonces, sería agregar una etapa, y sustituir la sobrante cuestionada en el párrafo anterior, de manera que queden tres subetapas dentro de la Compra: la Intención, las Operaciones de Compra, el Cierre de la Compra. En un ejemplo sencillo esto podría ser ingresar al negocio, elegir los productos, pasar por la caja registradora para pagarlos.

El cuarto elemento en esta nueva clasificación y el último paso dentro del Proceso de Compra desarrollado por Assael confluye a la denominada Evaluación Post Compra. El autor desarrolla aquí los siguientes puntos:

⊙ Compra contra consumo: Dónde defiende que la Evaluación de todo el Proceso depende del Consumidor y no del Comprador, ya que es el primero quién establece los estándares de evaluación. Esto es correcto ya que toda la disciplina del Marketing se basa sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor; ahora, tampoco podemos dejar de lado el importante papel que tiene el comprador dentro del mismo, no para definir el resultado final de todo el Proceso, pero sí para influirlo.

⊙ Disonancia poscompra: Explica que cuando las alternativas de compra son muy parejas, hay una mayor propensión al conflicto sobre haber tomado una buena decisión. Es verdad que la disonancia va disminuyendo a medida que se tiene mayor información de las alternativas a posteriori, o aumentando cuando el Proceso de Compra es importante para la consitución psicológica del consumidor.

Sobre el tema de la Experiencia de Consumo no voy a explayarme, ya que en cierta medida está descrita en el modelo (dentro de la Evaluación Post Compra) y considero que no debiera estar (ya que la misma inicia otro proceso que podríamos denominar “Experiencia con el Producto/Servicio”).

Sí es para destacar por parte del autor el desarrollo sobre la importancia que tiene la Tienda (o el Negocio) en el Proceso de Decisión de Compra. Huelga con enumerar la cantidad de bibliografía que se ha escrito sobre el tema en los últimos años avalando esta propuesta, e incluso con el desarrollo de técnicas y metodologías muy precisas al respecto<sup>45</sup> En este sentido Assael no sólo adecúa su esquema involucrando la importancia de la Tienda dentro del mismo (que exponemos a continuación), sino que tipifica tres situaciones en las cuáles la tienda es importante: Lealtad hacia la Tienda, Baja lealtad a la marca (con lo cuál en términos relativos mejora la importancia de la Tienda), Información inadecuada sobre la marca (En este caso la tarea de los vendedores de una Tienda adquiere relevancia).

El cuarto paso del Modelo de Howard-Sheth se denomina Variables Exógenas, y dentro del esquema se encuentra en la parte superior dónde se enumeran las influencias externas que pueden obrar en las decisiones del consumidor. Estas variables no están tan bien definidas a diferencia de otros aspectos del modelo por ser externas al consumidor. Esta propuesta, si bien algo arriesgada para un modelo, no sería desacertada ya que existen múltiples variables que son muy difíciles de tener en cuenta, y que, incluso, podrían variar según la situación.

Las Variables Exógenas influyen en el proceso de decisión, tanto en el de percepción como en el de aprendizaje. En el modelo se contemplan las siguientes: la importancia de la compra, la personalidad, la clase social, la cultura, los grupos sociales, el tiempo disponibles y la situación financiera del comprador. Por cierto, bastante abarcativas.

La dinámica del modelo se basa en un proceso que comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y ésta última, a su vez, aumenta la predisposición por la marca. A medida que el con-

---

<sup>45</sup> Trade Marketing, Category Management, ECR, etcétera

sumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y mostrará un comportamiento de compra más rutinario.

El cuarto paso del Modelo Engel, Kollat & Blackwell es el acto mismo de compra que viene a posteriori de los tres elementos que componen la Evaluación de Alternativa, que son las Creencias, Actitud, Intención. El Acto de Compra es sencillo en sí mismo, como en casi todos los modelos presentados, y se encuentra mucho más despojado que los tres pasos anteriores en este modelo. Lo mismo sucede con el quinto paso del Modelo en cuanto su poca interacción con el resto de los elementos; lo que sí guarda este paso es una bifurcación que implica un comportamiento en el caso de la satisfacción y uno distinto en el caso de la insatisfacción. Este aporte es importantísimo respecto de los demás Modelos, porque muestra claramente la diferencia de comportamientos que significa el grado de cumplimiento de la satisfacción. Hay que tener en cuenta que si bien, por la cantidad de elementos, el Modelo parece complejo, su estructura lógica es bastante sencilla; con lo cual contempla la realidad pero no deja de tener una tendencia hacia la simplificación de la misma.

En el Modelo Engel, Kollat & Blackwell, en el caso de situaciones de solución limitada de problemas (LSP), el consumidor no se involucra activamente en el proceso e, incluso, algunas etapas se abrevian o pierden intensidad. Por ejemplo, el reconocimiento de necesidades puede ocurrir porque al consumidor, simplemente, se le terminó el producto; entonces la búsqueda externa será mínima, atinando, generalmente, a información receptiva, las alternativas se juzgan a través de un nivel mínimo de aceptabilidad, y la compra se realiza mediando muy poca deliberación. En estos casos, si la marca alcanza las expectativas puede darse la recompra, pero ello no implica que exista una lealtad hacia la misma.

El cuarto paso del Modelo de John Howard es la Intención de Compra (I), que se define como el estado mental que refleja un plan del consumidor de comprar un número específico de unidades de una marca, en un período determinado de tiempo<sup>46</sup>. Es útil comprender dicha intención ya que permite anticipar e influir comportamientos de los consumidores. En principio, la Intención de Compra puede analizarse y conocerse a través de métodos de investigación del mercado. A través de dichos métodos puede aprovecharse varios elementos de la forma de pensar del cliente —F, B, A, y C. Por tanto, al buscar la intención de compra del momento, puede medirse, también, los efectos de B, A, y C en I, midiendo así indirectamente los efectos de B, A, y C en P.<sup>47</sup> Esto funciona muy bien

---

<sup>46</sup> Donald Hebb, "Concerning Imagery", *Psychological Review* 75, número 6, 1968, páginas 466-477

<sup>47</sup> George Miller & Philip Johnson-Laird "Language and Perception", Harvard University Press, 1976, página 232



para productos de compra frecuente, pero no así para los bienes de compra más esporádica (por el intervalo de tiempo que transcurre entre la intención y la ejecución de la compra. Además, hay otros acontecimientos para el comprador, al margen de la información, que pueden afectar su intención. En la medida que pueda detectarse y mensurarse, es posible de incorporarlo en el análisis a fin de poder mejorar la previsión sobre el comportamiento de compra. Por ejemplo, las expectativas de futuros ingresos pueden confirmar decisivamente la Intención de Compra en productos duraderos. De nuevo, como hemos visto en el Modelo, la Actitud y la Confianza afectan a la Intención. A su vez, la Intención afecta a la Compra.<sup>48</sup>

El cuarto paso correspondiente al Modelo de Bettman es el Proceso de Decisión, que si bien lleva esta denominación altisonante, no demuestra tener las características de un proceso, y mucho menos de uno complejo. Repite los dos elementos vistos en los dos pasos anteriores, y no describe ningún elemento adicional que componga este paso. Algo llamativo si se tiene en cuenta que es en este preciso momento, y en este preciso proceso que se enuncia dentro de otro, dónde se decide el acto de compra. Con lo cuál vale enfatizar que es en un paso clave.

El cuarto paso del Modelo de Schiffman & Kanuk es la Evaluación del Alternativas conseguidas en el paso anterior. No hay mucho que agregar al respecto que no se hayan dicho en análisis previos, debido a que generalmente estos dos pasos son un tándem que se respeta siempre, y son tan específicos que es difícil ser creativos al respecto. Lo único llamativo es que muestran a este paso previo a la consideración de la experiencia, y separado de la misma. Sobre todo teniendo en cuenta que la mayoría de los autores que explica esta dupla de pasos, considera la experiencia como uno de los elementos que forma parte de la Evaluación de Alternativas. Podríamos considerar que la Experiencia y el Campo Psicológico no son pasos en sí, pero si lo evaluamos de esta manera, resulta extraño que la Evaluación de Alternativas no considere a la primera como un componente interno de la misma. Respecto del Campo Psicológico, resultaría claro que no sea considerado un paso en sí mismo, pero es llamativo que las Influencias Socioculturales se consideren insumos y el Campo Psicológico forme parte del proceso; es verdad que la naturaleza social de uno y el yo individual del otro poseen distintas naturalezas por un lado, pero ambas son influencias. Con lo cuál habría que poner en consideración si el Campo Psicológico debiera formar parte de la agrupación denominada Proceso, o si no tendría que ser otro grupo considerado fuera del mismo pero con obvia in-

---

<sup>48</sup> George Day, "Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior", Nueva York: The Free Press, 1970, página 83

fluencia sobre él, como otros modelos lo han evaluado, por ejemplo el de Engel, Kollat & Blackwell.

### Quintos Pasos

El quinto paso del Modelo CDM es la Compra que, en realidad, debiéramos llamar a este momento “Acto de Compra”, porque es el acto cúlmine y perfeccionador de todo el proceso, con lo cuál se convierte en un momento crítico y de vital importancia para su análisis.

Según el autor, define al Acto de Compra como la situación en la que un comprador ya ha pagado una marca o se ha comprometido financieramente a comprar una cierta cantidad en un determinado período de tiempo. Este concepto supone rentabilizar la inversión de marketing, según el mismo John Howard. Y aduce que la intención origina la compra (o acto de compra).

El quinto paso del Modelo de Bettman es muy interesante en su enunciado “Proceso de Consumo y de Aprendizaje” pero hueco en su contenido, ya que no describe correctamente su composición, e incluso no distingue su manera de influencia diferente que puede tener respecto de los demás pasos del proceso. Repite los mismos dos elementos que se encuentran presentes en los pasos anteriores, y deja en total oscuridad los demás elementos que lo componen. Una verdadera lástima si tomamos en cuenta que la descripción enera las expectativas suficientes.

El quinto paso del Modelo de Schiffman & Kanuk considera al Acto de Compra en sí mismo, pero con la particularidad de separar la Compra puntual de la Compra de Repetición. Esta manera de considerar este punto es, de algún modo, novedosa, ya que marca claramente que hay, al menos, dos diferentes formas en que se realiza este acto. Si bien Henry Assael lo aborda, de alguna manera, en su tratamiento sobre la existencia de compras de bajo y alto involucramiento, la propuesta de estos dos autores es más directa y más clara. El Acto de Compra según Schiffmann & Kanuk puede tener diferente composición y ejecución si es una repetición del mismo, o si es una compra puntual. Cabe considerar que los fundamentos epistemológicos en este caso son similares que los que se argumentaron para el planteo de Assael, pero la forma concreta de aplicación y manifestación son más correctas en relación sobre el acto mismo, que sobre todo el proceso de compra. Aunque también quedan a mitad de camino en considerar que es sólo el Acto lo que se influencia. Mi opinión es que la complejidad del Proceso de Compra acorde a si la decisión es única o repetitiva es un punto intermedio entre la propuesta de Henry Assael y ésta de Schiffman & Kanuk. Considero que la compra por repetición se encuentra influenciada en algunos pasos del proceso de decisión de

compra, pero no en todos como considera Henry Assael; ni en el Acto de Compra solo como consideran estos dos co-autores.

El sexto, y último paso, del Proceso de Decisión de Compra de Schiffman & Kanuk es la Evaluación Post Compra; que es uno de los también considerados en otros modelos. El punto de vista particular que le agregan éstos autores es que argumentan que este paso actúa directamente sobre la Experiencia (elemento que consideraban dentro del grupo denominado Proceso, y separado de la Evaluación de Alternativas), e indirectamente sobre el Campo Psicológico del Decisor de Compra. Esta particularidad de tratar a la Experiencia como un elemento en sí mismo, adquiere cierta trascendencia al establecer la relación directa entre la Evaluación Post Compra y ésta. Dentro del Modelo mismo la consistencia interna del razonamiento es incuestionable. Lo que es factor de mayor análisis es si es correcto tratar a la Experiencia como un elemento propio en sí mismo, además de establecer que la Evaluación de la Alternativa actúa de forma unidireccional sobre la Experiencia y que no existe una relación inversa de ésta sobre aquélla. Sobre la influencia indirecta de la Evaluación Post Compra sobre el Campo Psicológico no hay demasiadas dudas, con lo cuál no es factor de equívoco, salvo por la independencia del elemento Experiencia que fue anteriormente citado.

#### **4. NUEVA PROPUESTA DE MODELO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

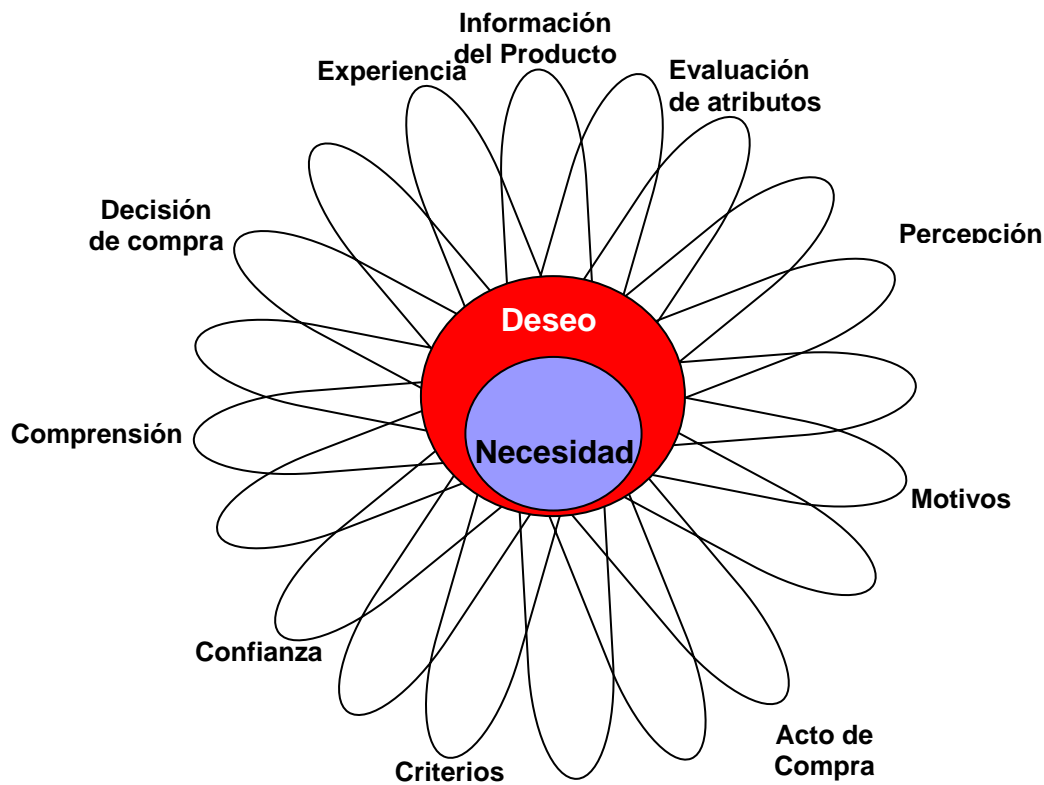
A continuación voy a exponer una propuesta personal de un Modelo teórico superador sobre el Comportamiento del Consumidor.

Una de las primeras características diferenciales del resto es que no se trata de un modelo que haga una descripción del proceso paso por paso, sino a través de un núcleo generador que permita múltiples alternativas. Esto quiere decir que el orden en que suceden las diferentes etapas no es necesariamente el mismo, lo cual le permite una flexibilidad total respecto a los modelos anteriormente analizados.

Una segunda característica distintiva es que no se requiere el cumplimiento de todos los pasos para que se ejecute el proceso de decisión de compra. Esta condición si bien es cumplida por alguno de las propuestas anteriormente analizadas no deja de ser innovadora porque no es que se saltean los

pasos o se aceleran, como algunos de ellos proponen, sino que directamente pueden no operar en la decisión de compra. Esto le permite una adaptación a todas las situaciones de decisión de compra, sin necesidad alguna de tener que clasificar las mismas por grado involucramiento.

Una característica esencial que la diferencia de los demás modelos de decisión de compra, es que todas las interconexiones entre los diferentes elementos del Modelo son bi-direccionales. Esta condición no sólo es única sino que se encuentra subida a la tendencia actual del marketing que se orienta en este sentido, aprovechando los avances tecnológicos y conceptuales planteados al respecto.<sup>49</sup>



Los elementos que corresponden al Modelo Atómico de Decisión de Compra son doce. Dos que forman parte del núcleo y diez que generan la energía del proceso:

- ⊙ Deseo
- ⊙ Necesidad
- ⊙ Información del Producto
- ⊙ Criterios
- ⊙ Evaluación de atributos

---

<sup>49</sup> Regis McKenna, "Marketing is everything", Harvard Business Review, January-February 1991

- ⊙ Confianza
- ⊙ Percepción
- ⊙ Comprensión
- ⊙ Motivos
- ⊙ Decisión de Compra
- ⊙ Acto de Compra
- ⊙ Experiencia

Cada uno de estos elementos cumple una función bi-direccional que no sólo se interpreta desde el punto de vista del consumidor o de la empresa, sino que se presenta en ambos sentidos, e interactuando constantemente respecto de sí mismo y de los demás componentes del proceso de compra.

La Necesidad es el núcleo esencial de todo el proceso de compra. El argumento para defender este punto de vista se encuentra en casi toda la bibliografía del marketing,<sup>50</sup> y el proceso de decisión de compras es uno de los temas fundamentales de la disciplina, con lo cuál no abundaría en enumerar esta posición.<sup>51</sup> Desde el punto de vista del Consumidor la necesidad actúa como punto de inicio para la intención de satisfacerla. Desde casi la mayoría de las escuelas psicológicas los comportamientos de las personas surgen a partir de un desequilibrio que sentimos entre nuestra situación actual y la expectativa ideal. Este desequilibrio es lo que se denomina necesidad, y de acuerdo a su intensidad genera la inclinación hacia la acción en el individuo. Desde el punto de vista de la empresa, la necesidad del consumidor es la razón de ser de su negocio, con lo cuál si deja de atender aquellas necesidades en las que ha puesto foco o para las que está capacitada pone en juego la supervivencia de su organización.<sup>52</sup>

En términos absolutamente sintéticos, el Deseo es la forma de expresión de la Necesidad<sup>53</sup> para la disciplina del marketing; si bien, de acuerdo a la escuela psicológica que se trate, su concepto puede estar más relacionado con la voluntad, la intención o la motivación.<sup>54</sup> Para la empresa el Deseo es el camino que encuentra para poder satisfacer en forma específica las necesidades de los consu-

---

<sup>50</sup> Philip Kotler, "Dirección de la Mercadotecnia", Octava Edición, Prentice Hall, 1996

<sup>51</sup> Theodore Levitt, "Marketing Myopia", Harvard Business Review, July-August 1960

Miguel Santesmases Mestre, "Marketing: Conceptos y Estrategias", Tercera Edición, Editorial Pirámide, 1996

Jean Jacques Lambin, "Marketing Estratégico", McGraw Hill, 1997

<sup>52</sup> Peter Drucker, "La Gerencia de Empresas", Editorial Sudamericana, Novena edición, páginas 53-89

<sup>53</sup> Philip Kotler, "Dirección de la Mercadotecnia", op. cit.

<sup>54</sup> Sigmund Freud, "A Connection between a Symbol and a Symptom" & "Lo inconsciente" S.E., 1915

midores a los que atiende,<sup>55</sup> que debe tener una relación con la forma de expresión que el consumidor tiene.

La Información del Producto es uno de los elementos que sirve para generar energía en el Átomo de Decisión de Compra, ya que la empresa tiene que poder poner a disposición de los Consumidores toda la información que requieren sobre los medios existentes para satisfacer sus necesidades. Estos medios de satisfacción son los productos, y el conocimiento de los mismos es la herramienta que permite la existencia del proceso de decisión de compra. El consumidor no es un actor pasivo de esta información, ya que él necesita buscar la misma para sentirse con mayor seguridad en el momento que ejecute el acto de compra, ya sea en una primera ocasión o en futuros momentos. De la interacción entre la información disponible por la empresa y la búsqueda del consumidor se va generando el mayor conocimiento de éste último sobre su mejor forma de satisfacción, y de la empresa la mayor sabiduría sobre como explotar mejor las posibilidades que su producto posee, que el consumidor necesita.

Los Criterios son aquellas pautas por las cuáles se puede definir un proceso de decisión de manera satisfactoria. Éstos no son estáticos, con lo cuál hay que hacer una debida actualización de los mismos. Ahora, éstas pautas no sólo son aplicables a los Consumidores, ya que si bien ellos van fijando cuáles son los parámetros que consideran valiosos a la hora de ir determinando qué productos comprar, las Empresas también van profundizando sobre el nivel de conocimiento que poseen aquéllos sobre sus propios productos, además de ir fijando sus propias pautas para ajustar el grupo de Consumidores que pretenden atender y con cuáles Criterios de aquellos Consumidores están en sintonía.

La Evaluación de Atributos es interactiva, ya que el consumidor lo hace sobre las soluciones que la Empresa le brinda para satisfacer sus necesidades, a la vez que la Empresa evalúa los atributos del Target de Consumidores que ha elegido. Este paso refleja que los Atributos no son solamente un elemento característico de la variable Producto, sino que como concepto, también es susceptible de ser considerado en servicios, personas y cosas en general.

La Confianza es un elemento que está subyacente en el Proceso de Decisión de Compra, y que su falta de visibilidad puede distorsionar su importancia. El hecho que no sea tan evidente no implica que sea menos relevante. La raíz de la Confianza se encuentra precisamente en las Creencias que

---

<sup>55</sup> Por ejemplo se podría decir que la necesidad es la sed, y el deseo es tomar una gaseosa. Pero el deseo también podría ser tomar un jugo, o agua mineral, o una determinada marca de bebidas. Allí es dónde se distingue el deseo de la necesidad

los Consumidores poseen sobre las necesidades que padecen y las formas de satisfacerlas que encuentran, y también en aquéllas que las Empresas desarrollan sobre sus propios clientes. Las Creencias se encuentran en el nivel neurológico más profundo de los seres humanos, y son el núcleo que forma las ideas que las personas establecen sobre las cosas.<sup>56</sup> Y más allá que se considere que las Empresas toman decisiones estrictamente racionales; es un hecho de la realidad que las mismas forman una visión común y un comportamiento social que se basa en un conjunto de Creencias compartidas que podríamos incluir dentro del concepto de Cultura Empresaria.<sup>57</sup>

Ya hemos hablado suficiente sobre el concepto de la Percepción durante todo el análisis que hemos hecho. Pero destacando a la misma como componente del Átomo del Proceso de Decisión de Compra, podemos agregar que no sólo un Consumidor forma una Percepción de los medios que existen para satisfacer sus necesidades, sino que las Empresas también forman una idea de los Consumidores que desean, de las imágenes que de ellos se proyectan y de los competidores que pelean por el mismo objetivo, estableciendo los Modelos Mentales<sup>58</sup> con los cuáles guían sus decisiones. Toda esta gran matriz de modelos mentales<sup>59</sup> que se va construyendo determina el escenario de mapas superpuestos a que está sujeto el marketing, en general, y el proceso de decisión de compras, en particular. Es muy importante considerar este punto, ya que para la disciplina del marketing es más importante el mapa que el territorio, es decir, el modelo mental es mucho más decisivo que la realidad misma. Esto no significa que la Teoría de la Gestalt sea el único modo de comprender la Percepción, ni tampoco la invalida. Más allá de la forma que nosotros abordemos el concepto de Percepción, lo que tenemos que entender es que la misma juega un papel fundamental en la construcción del discurso y la imagen que se hacen los Consumidores y las Empresas sobre sí mismos, y sobre los demás.

Cuando llegamos al elemento de Comprensión es necesario que podamos discernir que no siempre este concepto tiene que ir acompañado de la consciencia, aunque la mayoría de las veces sucede así. Lo que deseo destacar aquí es que se adquiere cierto entendimiento sobre algunos objetos de estudio a partir de la Intuición y de la mera aproximación. De tal forma que para el Proceso de Decisión de Compra, la Comprensión se puede dar tanto en la forma consciente como en la inconsciente, validando, porqué no, las compras por impulso, con una suerte de intuición sobre las bonda-

---

<sup>56</sup> Reuven Feuerstein, "Instrumental Enrichment", UPP Baltimore, 1979, Capítulo 5

<sup>57</sup> Henry Mintzberg & James Brian Quinn, "El Proceso Estratégico", Prentice Hall, 1994

<sup>58</sup> Peter Senge, "La Quinta Disciplina", Editorial Granica, 1996

<sup>59</sup> El mapa no es el territorio

des que puede ofrecerle una solución a un Consumidor. Del mismo modo sucede con la Empresa, que a veces sin tener certeza sobre la forma de satisfacer al consumidor va realizando pruebas hasta poder ajustar de mejor manera su oferta a las necesidades del mismo en una suerte de gimnasia empírica a través de un proceso de prueba y error mediante aproximaciones sucesivas.

Los Motivos encierran aquellas pulsiones, intenciones, intereses y razones por las cuáles se dispara un proceso de decisión, se define y se ejecuta de alguna manera particular. Ciertamente es que las Empresas no están exentas del ámbito emocional para abordar a sus Consumidores y que poseen una cierta inclinación a hacerlo de una forma y no de otra, defendiendo sus visiones tanto visceral (a veces) como racionalmente. El Consumidor, está claro, tiene un conjunto de sensaciones y razones por las cuáles compra; sean éstas explícitas o no. Los Motivos suele indagarlos la Empresa, pero esto no quita que ellas mismas no los posean, más allá de intentar mantenerlos en el anonimato y fuera del conocimiento, sobre todo, de sus propios competidores y consumidores, pero que los mismos se pueden inferir por su comportamiento y por el análisis de sus decisiones.

Elemento importante de casi todos los Modelos es el momento de Decisión de Compra. Este es el preciso instante en el que se elige una alternativa entre todas las posibilidades, y puede existir más allá de la ejecución del mismo. Es por ello que otro elemento diferente es el Acto de Compra en sí. Y estos dos momentos no sólo pertenecen a la esfera del Consumidor, porque la Empresa también puede decidir e influir la Compra de su Consumidor tanto en el momento de la opción como en el de su realización, eligiendo, por ejemplo, los lugares y las ocasiones en las cuáles ofrecer sus productos. A su vez que también puede decidir cuándo es más conveniente que ejecute la misma, definiendo si la oferta la realiza antes o después de alguna acción específica de marketing.

Por último no quiero dejar de destacar el valor que tiene la Experiencia en el Proceso de Decisión de Compras, ya que el aprendizaje que realiza el Consumidor sobre las opciones que ha tomado y las que ha hecho la Empresa sobre las decisiones ejecutadas son no sólo un antecedente histórico sino una referencia concreta sobre la experimentación entre la necesidad y la forma de satisfacción.

A través de este Modelo teórico propuesto es que presento una síntesis superadora de mayor flexibilidad e interacción que las anteriores, que se adapta a todas las situaciones de compra conocidas hasta el momento, y que no establece un sólo sentido para el desarrollo del proceso sino todas las alternativas posibles entre los elementos descriptos y el orden en que pueden darse. Por ejemplo, en muchos modelos analizados anteriormente la información debía estar antes de la decisión de compra, en cambio en esta propuesta puede haber ciertas compras que uno realiza para informarse sobre



un producto (cosa que es cierto que hoy sucede en productos de poco valor monetario). Con esta nueva forma de abordaje del Proceso de Decisión de Compra no hace falta quedar atado a un modelo mental rígido que no contempla variaciones. Aquí todas las variantes y alternativas son posibles, lo único que hay que preservar es que es la necesidad, en principio, la que inicia al proceso y no la consecuencia del mismo, lo que tampoco le impide su presencia a lo largo de todo el proceso. De cualquier forma esto no invalida que las influencias externas a las que está sujeto el Modelo (Influencias Psicológicas, Personales, Sociales y Situacionales) influyan sobre la Necesidad haciendo disparar el proceso de decisión de compras. En este sentido hay que tener en claro que las necesidades justamente se generan por un desequilibrio entre el individuo y su entorno, con lo cuál entre aquél contexto y la persona se genera una dialéctica donde interactúan en forma continua ambos, y ello está debidamente representado en este Modelo.

## 5. ANEXO

Como complemento a los modelos de comportamiento el campo de la psicología ha desarrollado algunas teorías sobre la conducta humana que, suscintamente, desarrollamos a continuación.

### *Teorías sobre el Aprendizaje Cognoscitivo*

Esta teoría considera que algunos aspectos tales como actitudes, creencias y experiencias pasadas de las personas, se combinan mentalmente para generar cierto conocimiento de una situación.

Por lo tanto, supone que la conducta de compra estará influida por sus antecedentes como así también por un conjunto de comportamientos específicos. Las actitudes firmemente sostenidas tienden a evitar que las personas presten atención a estímulos conflictivos, como serían los esfuerzos de publicidad de los competidores. Defiende que, en principio, no se producirían cambios en las preferencias de los consumidores hasta que se pruebe otro producto o que haya insatisfacción respecto al producto actual. Las promociones pueden ser útiles en algunos casos, aunque no garantizan una lealtad definitiva respecto de la elección realizada, ya que las condiciones de la misma no son las habituales.

### *La Teoría Gestalt*

Se basa en la percepción, la experiencia y una orientación hacia metas concretas, entendiéndola como una totalidad y no como elementos individuales que pueden actuar en forma independiente. Los psicólogos que defienden esta teoría opinan que el individuo percibe una situación completa en lugar de asimilar los elementos particulares de la misma. Por ende, el todo, es algo más que la simple suma de los elementos que lo componen. Ello provoca que la experiencia integral sea mayor que la suma de las percepciones particulares.

### *Teorías Psicoanalíticas del Aprendizaje*

Basándose en el trabajo original realizado por Sigmund Freud, las teorías psicoanalíticas sostienen que las personas nacen con necesidades biológicas instintivas que rara vez son socialmente aceptables. A medida que los individuos maduran y aprenden que esos deseos no se pueden satisfacer de un modo directo, busca otros medios de satisfacción. Por consiguiente, Freud habló de sublimación, sustitución y otros aspectos para explicar porqué la gente se comporta como lo hace. Uno de sus

principales beneficios ha sido la investigación de las motivaciones, que brinda la capacidad de prever, con relativa precisión, el éxito de un producto o servicio antes de hacer una inversión sustancial, analizando los rasgos característicos de las motivaciones en los consumidores.

El concepto de motivación es un aspecto que encierra muchos puntos de vista teóricos. No obstante, si se considera como una necesidad estimulada, es susceptible de ser analizada y se convierte en útil para la investigación. Estimular, entonces, una necesidad provoca una situación de motivación con tensiones inherentes que es preciso solucionar. De esta manera las necesidades pueden devenir en motivadores en el preciso momento en que el individuo es consciente de la situación. Por ejemplo, si una persona no siente hambre no estará motivada para comer, aunque, por el contrario, si tiene hambre comerá prácticamente cualquier cosa. Pero a falta de una necesidad biogénica, el atractivo de los motivos psicológicamente derivados determina, qué tipo de productos podría utilizar y qué esfuerzos estaría dispuesta a hacer. Al proceso anteriormente descrito se le conoce como motivos aprendidos o culturalmente inducidos.

Otro campo es el de la percepción. Se la describe como la interpretación de la sensación, que son los datos brutos recibidos por un sujeto a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante, las condiciones que prevalecen en el individuo y las experiencias pasadas, así como también las actitudes y las características de la personalidad del mismo. Es preciso recordar que la percepción es selectiva y que cada individuo posee características que determinan el nivel y la cantidad de esta selectividad, según una postura hermenéutica

### *Teoría sobre el Aprendizaje Pasivo<sup>60</sup>*

Se desarrolló en la década del 60 evaluando el comportamiento del consumidor frente a los anuncios televisivos y las consecuencias que esto generaba sobre el Proceso de Decisión de Compra. Los resultados de la investigación arrojaban que si bien el consumidor recordaba el anuncio, esto no producía grandes cambios en la actitud ante dichos productos. Las conclusiones fueron las siguientes:

⊙ La publicidad es animada, mientras el espectador permanece pasivo, respecto a otros medios (gráficos en general), en el cuál se requiere un mayor involucramiento por parte del lector.<sup>61</sup> Un

---

<sup>60</sup> Herbert Krugman, "The impact of Television Advertising Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29, 1965, páginas 349-356

<sup>61</sup> Herbert Krugman, "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 30, 1966, páginas 584-585

estudio realizado por Grass & Wallace confirmaba esta conclusión.<sup>62</sup> Otro estudio realizado por Childers & Houston confirmaba que los anuncios audiovisuales generaban menos involucramiento que los verbales.<sup>63</sup>

⊙ La información no es relevante en el aprendizaje pasivo, ya que no va a alterar el cambio de actitudes de un potencial consumidor.

⊙ Los símbolos son más importantes para transmitir el mensaje en el aprendizaje pasivo, ya que son los mismos los que actúan directamente sobre el comportamiento de manera inconsciente.

La Teoría del Aprendizaje Pasivo tiene algunas implicancias que se intenta sintetizar a continuación:

⊙ Los consumidores adquieren información al azar: Al no participar activamente en su aprendizaje, la información que obtienen proviene de un hecho fortuito, como sucede en el desarrollo de la inteligencia de los niños.<sup>64</sup>

⊙ Los consumidores son meros receptores de la información: Los estudios realizados por Celsi & Olson,<sup>65</sup> así como los realizados por Gensch & Javagali<sup>66</sup> (“fuentes de abastecimiento de los agricultores”) confirman que los consumidores menos involucrados buscan menos información y deciden entre menos opciones.

⊙ Los consumidores representan un público pasivo con respecto a la publicidad: El autor se refiere aquí obviamente a la publicidad televisiva. Lo único que agrega este punto es que los consumidores activos en vez de adecuar su comportamiento a la publicidad, rechazan esta última.

⊙ Los consumidores evalúan las marcas después de comprarlas: Esto referido, obviamente, a las marcas involucradas en procesos de bajo involucramiento.

⊙ Los consumidores buscan un nivel de satisfacción aceptable en lugar de un nivel óptimo: La energía que requeriría un nivel óptimo para una compra en la cuál no se encuentran altamente comprometidos, no amerita el esfuerzo

⊙ La personalidad y el estilo de vida no están en juego: con este tipo de actos de compra, obviamente.

---

<sup>62</sup> Robert Grass & Wallace Wallace, “Advertising Communication: Print vs. TV, *Journal of Advertising Research* 14, 1974, páginas 19-23

<sup>63</sup> Therry Childers & Michael Houston, “Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory”, *Journal of Consumer Research* 11, 1984, página 652

<sup>64</sup> Jean Piaget, “El desarrollo de la inteligencia en el niño”, Aguilar, 1971

<sup>65</sup> Richard Celsi & Jerry Olson, “The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes”, *Journal of Consumer Research* 15, 1988, páginas 210-224

<sup>66</sup> Dennis Gensch & Rajshekkhar Javalgi, “The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models”, *Journal of Consumer Research* 14, 1987, páginas 71-82

⊙ Los grupos de referencia no son relevantes en este tipo de compra.<sup>67</sup>

### *Teoría sobre el Criterio Social*<sup>68</sup>

En la que detalla la relación entre la posición social del individuo y su grado de involucramiento con un objeto<sup>69</sup>. En su teoría describe también la amplitud de aceptación (posiciones que el individuo acepta) y la amplitud de falta de involucramiento (aquellas en las que muestra indiferencia). Dentro de dicha teoría, Sherif, comenta que existe un efecto de asimilación, que se produce cuando un individuo altamente involucrado encuentra un mensaje que reafirma sus creencias y actitudes; en este caso el individuo tenderá sobrevalorar la interpretación sobre el mensaje. Existe también el efecto contraste sobre el mismo individuo, en el caso que el mensaje contradice sus expectativas. En este caso también sobrevalora la interpretación sobre el mensaje, pero de manera negativa. Esto nos lleva a concluir que el consumidor con alto nivel de involucramiento percibe los mensajes de manera selectiva, basado en sus ideas previas y de acuerdo al resultado conseguido. Esto acota, obviamente, su amplitud de aceptación respecto de las marcas. Ocurre todo lo contrario en los consumidores de bajo involucramiento. Esto se presentaría contradictorio con los estudios realizados por Celsi & Olson, así como los realizados por Gensch & Javagali que defienden que los consumidores menos involucrados buscan menos información y deciden entre menos opciones, expuesto como argumento por la Teoría sobre el Aprendizaje Pasivo. Aunque existe una analogía respecto de las dos teorías, respecto a que los consumidores de bajo involucramiento no buscan la resolución óptima sino la satisfactoria. En este caso Rothschild & Houston sostienen que los consumidores altamente involucrados utilizan más atributos para evaluar menos marcas, mientras que los menos involucrados consideran menos atributos para comparar mayor cantidad de opciones.<sup>70</sup>

### *Modelo de Probabilidad de Elaboración*<sup>71</sup>

Según estos dos autores el grado de elaboración de información que requiera el Proceso depende de la motivación del acto de compra, en lo que denominan procesamiento central o periférico de la

---

<sup>67</sup> Benton Cohanougher & Grady Bruce, "Socially Distant Reference Groups and Consumer Aspirations", Journal of Marketing Research, 1971, páginas 378-381

<sup>68</sup> Muzafer Sherif & Carl Hovland, "Social Judgement", Yale University Press, 1964

<sup>69</sup> Carolyn Sherif, Muzafer Sherif & R. Nebergall "Attitude and attitude change", Saunders, 1965, páginas 264

<sup>70</sup> Michael Rothschild & Michael Houston "The Consumer Involvement Matrix: Some preliminary findings", en Barnett Greenberg & Danny Bellenger, Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference 41, 1977, páginas 95-98

<sup>71</sup> Richard Petty & John Cacciopo "Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches", William Brown, 1981

información.<sup>72</sup> En este caso la diferencia entre esta Teoría y la de Krugman, es que el MPE centra su atención en las respuestas de los consumidores al mensaje y en la naturaleza de los estímulos, mientras que Krugman se concentra en la exposición y la comprensión del mensaje. Petty, Caccioppo & Goldman establecen que los principales atributos que determinan la decisión en los consumidores altamente involucrados es la calidad y la intensidad del mensaje, a diferencia de los menos involucrados que los termina decidiendo cuestiones simbólicas del mismo. Los involucrados procesan entonces la información central, y los menos involucrados la periférica. Esto se reafirma con la investigación que desarrollaron Gardner, Mitchell & Russo sobre que los consumidores de bajo involucramiento se preocupan por la forma del mensaje, y los de mayor involucramiento sobre el contenido.<sup>73</sup>

### *Escuela del Aprendizaje Comportamental*

En esta Escuela se observan los cambios como respuesta a la exposición de estímulos. Dentro de la misma existen dos teorías sobre el condicionamiento: el clásico y el comportamental. El condicionamiento clásico reconoce al comportamiento como una asociación estrecha entre un estímulo primario y otro secundario. El condicionamiento instrumental lo considera como una función de la evaluación del consumidor, según el grado de influencia que tiene el comportamiento de compra sobre la satisfacción. Este conlleva al refuerzo y aumento de probabilidades sobre compras repetitivas.

Condicionamiento clásico<sup>74</sup>: En este tipo de condicionamiento el estímulo primario es “no condicionado” y el secundario es “condicionado”. En el estímulo primario se encuentran el mensaje y los símbolos elegidos para comunicar; en el secundario se encuentra el producto que se desea comunicar. Entre ambos se genera un estrecho vínculo, que suele denominarse “asociación”. El sentimiento positivo que podría despertar el estímulo primario, podría generar una respuesta no condicionada; si esto lleva a una asociación positiva entre aquél y el estímulo secundario podría generarse una respuesta condicionada: el acto de compra. Esta teoría quedó ampliamente fundamentada por los

---

<sup>72</sup> Richard Petty, John Caccioppo & David Schumann, “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, *Journal of Consumer Research*, 10, 1983, páginas 135-146

<sup>73</sup> Meryl Gardner, Yrew Mitchell & Edward Russo, “Strategy-Induced Low Involvement with Advertising”, *First Consumer Involvement Conference*, New York University, 1982

<sup>74</sup> Edward Thorndike, “The Psychology of Learning”, New York: Teacher’s College, 1913; John Watson & Rosalie Rayner, “Conditioned Emotional Relations”, *Journal of Experimental Psychology* 3, 1920

experimentos desarrollados por Pavlov<sup>75</sup>. En este experimento la presencia de comida (estímulo primario) generaba la salivación en la boca del perro (respuesta). Al mismo tiempo de presentarle la comida se tocaba una campana (estímulo secundario). En una fase posterior, bastaba tocar la campana para estimular el deseo de comer, por la asociación producida entre la campana y el estímulo primario (la comida). Esta asociación entre estímulos podría ejemplificarse en una hipotética publicidad de perfumes para hombres, en la que para conseguir que se adquiriera una determinada marca, que garantiza la conquista sexual (respuesta), se asocia el perfume (estímulo condicionado) con la presencia de una mujer atraída sexualmente (estímulo primario o no condicionado). De este modo, se pretende que se llegue a asociar la capacidad para atraer al sexo femenino con el uso de la marca anunciada.

Este condicionamiento clásico puede funcionar bien en los perros de Pavlov, pero no sería directamente aplicable a los seres humanos sin más. Si los consumidores realizan un acto de razonamiento, más o menos consciente, al que el llama “asociación”, el vínculo se fortalece cuánto más consciente y más acorde a sus necesidades es la misma. Un estudio realizado por Janisewsky & Warlop consideran un elemento informativo importante a dicha “asociación”.<sup>76</sup>

Los Requisitos para usar el condicionamiento clásico, son:<sup>77</sup>

- ⊙ Evitar que otros estímulos eclipsen el estímulo no condicionado: Esto se logra resaltando notoriamente este último.
- ⊙ Evitar que los estímulos no condicionados tengan asociaciones previas: Esto habría que conseguirlo evitando utilizar íconos de otras marcas o categorías.
- ⊙ Estímulo no condicionado identificador: Podríamos acceder a esta situación utilizando el estímulo condicionado presentándose sólo y sin que resulte demasiado obvio
- ⊙ La eficacia depende de la novedad del estímulo no condicionado: Una investigación efectuada por Shimp, Stuart & Engle para la categoría de gaseosas sustenta esta teoría sobre marcas nuevas.

Condicionamiento instrumental: El condicionamiento instrumental trabaja también sobre la base de un vínculo estímulo-respuesta, pero sobre el plano consciente del individuo. El primero en reconocer este tipo de condicionamiento fue B. F. Skinner llegando a la conclusión que las cosecuencias

---

<sup>75</sup> Ivan Pavlov “Conditioned Reflexes. An Investigation of the Psychological Activity of the Cerebral Cortex” Oxford University Press, 1927

<sup>76</sup> Chris Janiszewski & Luk Warlop, “The Influence of Classical Conditioning Procedures on Subsequent Attention to the Conditioned Bry”, Journal of Consumer Research 20, 1993, páginas 171-189

<sup>77</sup> Frances McSweeney & Calvin Bierley, “Recent Developments in Classical Conditioning”, Journal of Consumer Research 11, 1984, páginas 619-634

de una acción influyen sobre la conducta futura.<sup>78</sup> En ella no se distingue entre estímulo primario o secundario ni se sostiene una conexión automática entre estímulo y respuesta. Esta relación estímulo–respuesta debe desarrollarse mediante un sistema de recompensas o satisfacciones: cuando mayor sea la satisfacción anterior obtenida con una respuesta determinada a un estímulo, mayor será la probabilidad de que la repetición del estímulo de lugar a la misma respuesta.

El uso repetitivo del producto aumenta las posibilidades que se siga comprando la misma marca, en una suerte de círculo virtuoso que se denomina “Refuerzo”. Obviamente éste actúa siempre y cuando la utilización del mismo sea satisfactoria. Esta afirmación se confirma con una investigación realizada por Bennett & Myel<sup>79</sup> sobre compradores de automóviles en Estados Unidos y por Laperonne en Francia<sup>80</sup>; estas investigaciones concluyen que los consumidores buscan menos información de la marca que ya habían probado satisfactoriamente (esto confirma también la importancia del Marketing de Experiencias<sup>81</sup>). Por contraposición al Refuerzo aparece la posibilidad de “Extinción” si no se mantiene vigente el vínculo entre el estímulo y la respuesta. Según el autor, nunca jamás debería olvidarse la importancia de este vínculo y, obviamente, su correcta nutrición a lo largo del tiempo; aclarando que no es la sólo manutención del estímulo sino también su constante actualización, para evitar que el potencial consumidor se aburra o se irrite. Estas conclusiones sobre la “Extinción” hoy se encuentran bajo profundo análisis, ya que se empieza a comprobar un cierto desgaste sobre la comunicación tradicional basada en la asociación. Ya hicimos mención a los avances del Marketing de Experiencias, y no podríamos olvidar, tampoco, la importancia del punto de venta. Sin negar lo útil de la Recordación en las Decisiones de Compra, no podemos circunscribir todo un complejo acto de compra, a su sola determinación.

---

<sup>78</sup> Burrhus Skinner, “The Behavior of Organisms: An Experimental Analysis”, Appleton-Century-Croft, 1938

<sup>79</sup> Peter Bennett & Robert Myel, “Purchase Information Seeking Behavior of New Car Purchasers – The Learning Hypothesis”, *Journal of Marketing Research* 6, 1969, páginas 430-433

<sup>80</sup> Eric Laperonne, Gilles Laurent & Jean-Jacques Le Goff, “Considering Sets of Size One: An Empirical Investigation of Automobile Purchases”, *International Journal of Research in Marketing* 12, 1995, páginas 55-66

<sup>81</sup> Berndt Schmitt, “Experiential Marketing”, New York: Free Press, 1999



### *Escuela Cognoscitiva*

En la Escuela Cognoscitiva se contempla al aprendizaje como un proceso de solución de problemas, y no una mera asociación estímulo-respuesta, y concentra su atención en cambiar el escenario psicológico del consumidor, a través de la educación del mismo. Esta escuela está más relacionada con Proceso de Decisión de Compras más compleja, aunque no descarta el hábito que podría involucrar compras de menor compromiso.<sup>82</sup>

El aprendizaje es un proceso cognoscitivo de percepción del estímulo, seguido de una asociación de los estímulos a las necesidades, lo que lleva a una evaluación las alternativas y a una comprobación posterior acerca de si las expectativas han sido cumplidas. Esta teoría pone mayor énfasis en el proceso de reflexión que tiene lugar en el aprendizaje del consumidor, mientras que las teorías del condicionamiento lo hacen en el resultado obtenido de la asociación de estímulos.

El proceso consta en la percepción y asociación de estímulos respecto a las necesidades a satisfacer y la valoración de las alternativas; razón por la cuál se lo relaciona con el proceso de decisión de compras compleja. En definitiva, bajo esta escuela no sólo nos interesa saber qué aprende el consumidor, sino también cómo lo hace. Esta teoría comenzó a fundamentarse en los experimentos realizados con simios por Kohler<sup>83</sup>. La diferencia fundamental con el condicionamiento instrumental es que se tiene plena conciencia no sólo de la recompensa sino de la realización del objetivo. El aprendizaje cognoscitivo se concreta a partir del aprendizaje de observación e imitación, muy común en las primeras etapas del desarrollo de la inteligencia<sup>84</sup>.

Según Henry Assael<sup>85</sup>, el Hábito puede definirse como un comportamiento repetitivo que disminuye la búsqueda de información y la evaluación de alternativas. Definición, por demás instrumental, superficial y sesgada exclusivamente al marketing. Podemos complementar esta definición con los conceptos que oportunamente desarrollaran Herber Simon<sup>86</sup>, Charles Darwin<sup>87</sup> y Jean Piaget<sup>88</sup>.

La relación entre el Hábito y la disminución en la Búsqueda de Información fue analizada en sendas investigaciones por Newman & Werbel por un lado<sup>89</sup>, y por Lehmann, Moore & Elrod<sup>90</sup> por

---

<sup>82</sup> Rom Markin, Jr., "Consumer Behavior: A Cognitive Orientation", New York: Macmillan, 1974

<sup>83</sup> Wolfgang Kohler, "The Mentality of Apes", New York: Harcourt Brace & World, 1925

<sup>84</sup> Jean Piaget, "Seis Estudios sobre Psicología", Editorial Labor, Cuarta Edición, 1995

<sup>85</sup> Henry Assael "Comportamiento del Consumidor" 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998, páginas 121-125. Traducción "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition, South Western College Publishing

<sup>86</sup> Herbert Simon, "El Comportamiento Administrativo", Edición Aguilar, Segunda Edición, 1972

<sup>87</sup> Charles Darwin, "El Origen de las Especies", Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, México 1980

<sup>88</sup> Jean Piaget, "La Psicología de la Inteligencia", Buenos Aires: Psique, 1972

<sup>89</sup> Joseph Newman & Richard Werbel, "Multivariate Analysis of Bry Loyalty for Major Household Appliances" Journal of Marketing Research 10, 1973, páginas 404-409

otro. En ambos casos, y por diferentes métodos, se llegó a la conclusión que cuanto más habitual la compra, menos búsqueda se realiza.

Según Henry Assael hay una estrecha relación entre el aprendizaje, el hábito y la lealtad de marca<sup>91</sup>. actualmente se encuentra en profunda revisión y observación, con autores de la talla de Philip Kotler,<sup>92</sup> Regis McKenna,<sup>93</sup> Berndt Schmitt<sup>94</sup>. Además debe agregarse que depende de la complejidad del Proceso de Decisión de Compras, así como también del tipo de cultura, e incluso del país, en que se realiza el mismo. Por ejemplo, en la Argentina actual hay estudios realizados por ACNielsen<sup>95</sup> en los que queda claramente establecidos que existen diferentes segmentos del mercado y que no todos siguen un mismo comportamiento al respecto en cuanto a la lealtad de marca. De cualquier manera, Assael hace la aclaración que las nuevas metodologías de relevamiento de información permiten arrojar mayor precisión sobre el comportamiento real en el momento de compra.

El tema de la lealtad de marca no alcanza homogeneidad porque incluso los diferentes investigadores discuten sobre cuántos actos de compra de un mismo producto determinan lealtad. Imaginemos que si es difícil lograr un acuerdo sobre lo instrumental, lo lejos que podemos estar de lograr consenso en temas de fondo.

Un estudio hecho por Lawrence<sup>96</sup> agrega mayor complejidad sobre el ya confuso concepto de lealtad de marca, analizando qué es lo que sucede cuando aparece una novedad, llegando a la conclusión que existen cuatro tipos de patrones de compra que surgen:

- ⊙ Reversión: El consumidor leal refuerza su decisión ante la aparición de una novedad.
- ⊙ Conversión: Sustituir su lealtad a la nueva marca, por la nueva.
- ⊙ Vacilación: Interacción entre un producto y la novedad.
- ⊙ Experimentación: Prueba sistemática entre diferentes productos.

En los primeros dos patrones existe una tendencia hacia la lealtad de marca, y en los siguientes no puede predecirse el comportamiento. Incluso la investigación de Lawrence pone en evidencia lo

---

<sup>90</sup> Donald Lehmann, William Moore & Terry Elrod "The Development of Distinct Choice Process Segment Over Time: A Stochastic Modeling Approach" *Journal of Marketing*, 1982, páginas 48-59

<sup>91</sup> Henry Assael "Comportamiento del Consumidor" 6ta Edición, International Thomson Editores, 1998, Capítulo 4. Traducción "Consumer Behavior and Marketing Action", 6th Edition, South Western College Publishing

<sup>92</sup> Philip Kotler & Gary Armstrong, "Fundamentos del Marketing", Prentice Hall, Sexta Edición, 2003

<sup>93</sup> Regis McKenna, "Marketing is Everything", *Harvard Business Review*, January-February 1991

<sup>94</sup> Berndt Schmitt, "Experiential Marketing", op. cit.

<sup>95</sup> "Estudio ACNielsen de Hábitos y Actitudes" 1998-2004

<sup>96</sup> Raymond Lawrence, "Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?", *Journal of Marketing Research* 6, 1969, páginas 137-144

poco sustentable que resulta el concepto de lealtad, ya que existía, a ese entonces, aproximadamente un 50% de consumidores que optaban por los últimos dos patrones. Esto se agudiza aún más con Day<sup>97</sup>, que la mera repetición del acto de compra no asegura la lealtad del consumidor, sino que también tiene que existir una actitud favorable hacia el producto elegido.

La falta de novedad relativa, el aburrimiento, la falta de stock, la obsolescencia de atributos del producto o el cambio de necesidades, son algunas de las causas importantes por las que el proceso de comportamiento habitual de compra se puede ver interrumpido. Razón por la cuál no habría que enfocarse en este tipo de proceso de decisión de compra exclusivamente.

---

<sup>97</sup> George Day, "A Two-Dimensional Concept of Bry Loyalty", Journal of Advertising Research 9, 1969, páginas 29-36

## **Datos del autor del artículo**

Nombre Completo: Juan Pablo Eugenio Manzuoli

Nacionalidad: Argentino

Títulos Académicos:

Licenciado en Administración de Empresas egresado por la Pontificia Universidad Católica Argentina

Magister en Administración de Empresas egresado por la Pontificia Universidad Católica Argentina

Cargos académicos:

Profesor con Dedicación Especial

Coordinador del Posgrado de Marketing de la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Pontificia Universidad Católica Argentina

Coordinador del Área de Marketing de Grado del Departamento de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Pontificia Universidad Católica Argentina

Trayectoria Universitaria:

Profesor del Módulo de Investigación de Mercado en el Posgrado de Marketing de la Universidad Católica Argentina

Profesor del Módulo de Marketing de Servicios en el Master en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina

Profesor del Módulo de Publicidad y Promoción en el Master en Administración de Empresas de la Universidad Católica Argentina

Profesor del Módulo de Trade Marketing en el Master en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Uruguay

Profesor del Módulo de Marketing de Consumo Masivo en el Master en Administración de Empresas de idea

Profesor del Módulo de Trade Marketing en el Master en Administración de Empresas de idea Rosario

Profesor del Módulo de Merchandising en Posgrados In Company de idea

Profesor de Marketing en Posgrados In Company para osde, Telefónica, Bridgestone, Becton Dickinson

Profesor del Módulo de Creatividad en el Posgrado de Negociación en la Universidad Católica Argentina

Dirección y teléfonos:

Alicia Moreau de Justo 1400 Oficina 109 (1107) Ciudad de Buenos Aires – Argentina  
(54-11) 4338-0797

juanpmanzuoli@uca.edu.ar