



Nº 0904
DOCUMENTO PLANNING
Publicación periódica coleccionable
Por Carlos Alberto Mejía C.
Consultor / Gerente

LOS VALORES DE COMPRA

No siempre es posible o claro saber exactamente cuál o cuáles son las motivaciones de compra de los clientes y frecuentemente hay sorpresas cuando se realizan investigaciones de mercado y sondeos de opinión. El conocer los valores de compra del cliente, es decir, las motivaciones subyacentes que él tiene para comprar, es de suma importancia para entender cómo se debe diseñar, promocionar, exhibir o comercializar determinado producto o paquete de productos.

Es conocido que **cada cliente puede tener intereses diferentes, de acuerdo con su propia escala de valores, circunstancias y experiencias**. No todas las personas, por supuesto, piensan lo mismo ni actúan de la misma manera, ni aún teniendo la misma capacidad económica o igual nivel de formación.

Los valores de compra, por citar un caso, cambian con la edad de las personas, dado **que tiene gran influencia el ciclo de vida en la determinación de los intereses y aspiraciones de los individuos**. Por ejemplo, mientras en sus vacaciones un joven busca entretenimiento, el adulto mayor querrá tener paz y tranquilidad. Ambos tienen la motivación del descanso, pero su aspiración y valor de compra para adquirir un plan de vacaciones es muy diferente, dado su ciclo de vida.

Los estudios sobre los consumidores permiten demostrar que la percepción de valor del cliente, posterior a la compra, es una función directa con el resultado que obtiene con la compra (1), la forma en que lo obtiene (2), es decir, las condiciones y el proceso de compra, y una función inversa con el precio (3). Si los dos primeros son buenos, el tercero perderá importancia, pero si alguno de los dos primeros no funciona bien, el tercero tomará toda la preponderancia:

Matemáticamente podría expresarse:
 $PERCEPCIÓN DE VALOR = (RESULTADO \times PROCESO) / PRECIO$

Dado que **las motivaciones de compra son diferentes**, los valores percibidos por las personas también lo son, llegando inclusive a que lo barato o adecuado para unos, es caro e inapropiado para otros, aún tratándose del mismo bien, lo cual **no es sólo un problema de precios o de capacidad económica**.

Estudiamos algunos de los más importantes y más frecuentes valores de compra y su significación:

1. El desarrollo personal, familiar o profesional

El progreso personal, familiar o profesional es un fuerte estímulo de compra de las personas y está presente en muchos tipos de adquisiciones, particularmente en el afán de posesión de los bienes para tener influencia o prestigio en los grupos de amigos y relacionados o en el grupo familiar. La adquisición de una finca de recreo, por ejemplo, a más del bienestar que proporciona, puede ser generador de un reconocimiento adicional en amigos y relacionados.

2. La comodidad y el bienestar

Por supuesto tener bienestar es una fuerte motivación para todos, las percepciones alrededor de la comodidad y sus ventajas o de las mejores condiciones de acceso o facilidad para tener y usar los bienes o servicios siempre serán un elemento de gran importancia.

3. La seguridad

En algunas ocasiones este es el elemento determinante, bien como protección del presente o como anticipación de contingencias futuras. La explotación del concepto inseguridad, desprotección y riesgo son frecuentes como inductores de compra.

4. La autorrealización

En muchos casos lo que prima es el deseo de superación personal, el logro y la realización, no simplemente la posesión. Hay personas que ponen su empeño en ser mejores y esto los hace demandar bienes y servicios. Entre estas motivaciones están, por ejemplo, las de verse mejor, por lo cual adquieren todo tipo de elementos de belleza o tratamientos de cuidado personal.

5. El ciclo de vida

Las necesidades de adquisición, protección, educación, recreación, formación de un hogar, tenencia de bienes, seguridad, etc. son bien conocidas en relación con el ciclo de vida de las personas. Las conductas de las personas jóvenes, los adultos y los adultos mayores son típicamente diferentes frente a los mismos bienes.

6. La formación de un patrimonio

Este es un poderoso motivador, tener para sí o para otros, bienes que configuren un patrimonio propio que le ofrezcan una seguridad personal y la sensación de dominio, control y posesión.

7. El efecto demostración

Hay personas cuyo afán de figuración, por razones de estatus, son su motivación para muchas compras de muchos tipos de bienes. Muchos de los artículos de moda, de alta gama o de marca, tienen la connotación de estatus para quien los usa.



8. La singularidad

En algunos casos el factor fundamental es el ser diferentes o singulares, para ser reconocidos y aceptados en sus círculos personales, familiares o profesionales. Los coleccionistas de arte, por ejemplo, desean ser singulares en sus posesiones artísticas y gastan mucho dinero en lograrlo.

9. El conocimiento

El afán de conocimiento es bien conocido como factor de motivación de compra en los círculos científicos, profesionales o académicos.

10. La satisfacción de los sentidos

Los sentidos humanos y las percepciones detrás de ellos (olfato, gusto, sabor, placer, excitación, miedo, riesgo, aventura, etc.) son grandes motivadores de compra de muchos bienes y servicios.

11. El precio

Frecuentemente el “está barato, deme dos” es la motivación presente en la compra, lo cual se mezcla con el deseo de posesión que todos tenemos.

Como se observa, las motivaciones de compra y las posteriores percepciones de valor de las personas al comprar son muy variadas y en ocasiones, son una mezcla de ellas.

Conocer estas motivaciones es de gran ayuda para el desarrollo de productos, de campañas de mercadeo, en labores de fidelización, para el empaquetamiento de productos, para los diseños de exhibición y las presentaciones en la góndola. Debe recordarse, por ejemplo, que muchas compras se realizan no con la intención previa de comprar sino al momento de percibir el estímulo del producto, del servicio, su publicidad, su promoción y la forma como están exhibidas.

Planning
Abril de 2009

Si desea conocer más sobre este tema, en Planning ofrecemos una consultoría sobre [Competitividad y Estrategia](#) que se adapta a las necesidades de su empresa.

Síguenos en:



Acerca de Planning

Planning es una empresa privada colombiana creada en 1997, que proporciona servicios especializados de consultoría e investigación, elabora publicaciones sobre estrategia y desarrolla y comercializa modelos de planificación y evaluación de la gestión, dirigidos a satisfacer las necesidades de la dirección superior.



Servicios: Si desea conocer más sobre nuestros servicios de asesoría y sistemas de inteligencia, pulse en cualquiera de los vínculos:

- ✓ [Competitividad y Estrategia](#)
- ✓ [Mercadeo Eficaz](#)
- ✓ [Valor agregado eficiencia y productividad](#)
- ✓ [Gerencia del servicio](#)
- ✓ [Desarrollo de propuestas de valor](#)
- ✓ [Estrategia y Scorecard](#)
- ✓ [Inteligencia de Negocios](#)
 - ✓ [Sistema Planner](#) - Costos, rentabilidad y gestión
 - ✓ [Sistema Monitor](#) - Competitividad, estrategia y riesgo



Recomiende a un amigo: Si usted desea que alguien más reciba esta publicación, [pulse aquí](#) para entrar a la página de referidos.



Información de contacto: Para contactarse con nosotros [pulse aquí](#), escribanos a info@planning.com.co o llámenos al teléfono (574) 4120600 en Medellín.