



¿Por qué compramos?

Qué factores influyen y cuál es la chispa que enciende el fuego

ANTONIO AGUSTÍN, BELÉN DERQUI Y ELENA PÉREZ. El Índice K.

RESUMEN

Un objetivo básico de todos los establecimientos comerciales es conseguir, en primer lugar, atraer la atención de posibles compradores y compradoras, y una vez en el interior de la tienda (sea esta del tamaño y surtido que sea), conseguir que esa visita se transforme en una compra. ¿Qué factores influyen para alcanzar este objetivo? En este artículo se analiza el proceso de compra en todas sus fases, incluidos los impactos racionales y emocionales que determinan la decisión final de todo comprador. Finalmente, se establece una categoría de los nueve motivos principales que justifican la decisión de comprar.

PALABRAS CLAVE: Motivos de compra. Procesos de compra. Consumidor. Consumo

Cualquier tendero del mundo hipotecaría su negocio y en algún caso llegaría a vender su alma al diablo si llegase a saber la regla (la perecuación le llamaban algunos) que permitiese conseguir que cualquier cliente que entrara en la tienda, comprase mucho y volviese siempre. Cualquier productor o detallista dejaría en depósito su corazón si con ello alguien le explicase con garantías las claves que explican los motivos reales, fundamentados y últimos por los que un cliente decide comprar.

Y dado que uno de los motores de la economía es el consumo y que conseguir la piedra *filosofal* (recuerden los lectores que es aquella que convertía todo en oro -o dicho en latín, que potabilizaba las cosas para convertir las "aurum potabile"- en precioso metal) son miles los profesionales, académicos y empresarios que se han de-

dicado a estudiar cómo transformar en tickets de compra los deseos e incrementar el intercambio entre dinero y mercancía.

Antes de iniciar la investigación tuvimos varias discusiones entre las personas que firmamos este artículo, Belén, Elena y un servidor, porque no conseguimos consensuar la estructura de lo que habitualmente se conoce como *proceso o experiencia de compra*. Son tantos los factores y tan complejo el proceso que resulta extremadamente ingrato y ambicioso reducirlo a unas páginas -aunque sean generosas- de una prestigiosa revista como la que tiene el lector en sus manos.

Por este motivo y en aras de la prudencia, la discusión comentada del equipo redactor acabó en un consenso que creemos que agradecerá el lector. Una cosa es el proceso de compra (que podemos incluso describirlo por fases) y otra muy diferente, aunque

complementaria, solapada que no por ello menos descriptiva, analizar las “causas” manifiestas y ocultas de la compra.

En consecuencia, y en aras de un entendimiento mayor, decidimos dividir la reflexión en dos partes. En este artículo nos centraremos en la primera.

PROCESO DE COMPRA

En investigaciones que realizamos hace unos años establecimos que la experiencia de compra tiene cinco “momentos” principales. (La compra virtual debe incluirse siempre en la reflexión del todo-retail: 3.000 millones de euros al año le dan el derecho de la consideración).

En el inicio está en la **psicología del shopper (o comprador)**. Esta incide de forma esencial en el proceso. Incluye de un lado factores estrictamente *personales* (el perfil -hombre-mujer-edad-etnia-ciclo de vida...) y las afinidades (el carácter: impulsivo, reflexivo, primario, generoso...) y de otro, los prejuicios que nuestro comprador-muestra ha ido adquiriendo en la gestación de percepciones previas, que también podríamos llamar prejuicios- previa a la compra (en relación a marcas que pueden asumir determinados papeles en el imaginario colectivo porque generan asociaciones muy marcadas) o simplemente, por los impactos publicitarios en radio, televisión, prensa, internet...) o comentarios de terceros.

En resumidas cuentas, cada señor o señora son diferentes y contemplan la tienda de forma diferente. Está muy claro que la mentalidad compradora de un sujeto que vive solo poco tiene que ver con el de una familia numerosa de seis miembros: ni en el capítulo presupuestario, ni en el tamaño de los lotes que se necesitan, ni en la frecuencia de compra requerida, ni en la sensibilidad a las promociones, ni en la valoración del servicio, ni en el surtido, ni en el valor supuesto de la proximidad... como también las diferencias que se marcan entre un *plusmarquista* (que busca lo último, la novedad y *lo más de lo más*) y el tacañón de ticket que no se rinde nunca al desaliento en la búsqueda del último céntimo y se plantea la compra como un campeonato mundial en el que quiere tener el oro con



el más bajo importe de la cesta. La compra es en ambos casos, por seguir con el ejemplo, una competición por *lo más* o por el menor precio. Ser de una u otra manera está claro que condicionará el equipo de pesca que seleccionarán (sedal, carretes, cañas, o sea, presupuesto, disponibilidad promocional y tiendas seleccionadas).

El segundo estadio en el proceso se refiere a la mecánica de compra. Estos los agrupábamos a su vez en motivo de la compra, tipo de compra, destinatario y artículo que pretende comprarse. Veámoslos con un pelín más de detalle.

El motivo. Responde al ¿Por qué comprar?... ¿Qué mueve a nuestro protagonista a salir de casa o enfrentarse a la web del supermercado? ¿La previsión? ¿Una necesidad puntual, por ejemplo, que se ha quedado sin...? ¿El puro capricho y el entretenimiento? ¿El hábito? ¿Quizás simplemente airearse rompiendo la rutina ingrata? ¿Un mensaje publicitario impactante que ha desatado la locura e incitado al deseo de comprar algo -un producto anunciado- o ir a una tienda- la publicidad de un determinado comercio?

El tipo de compra. Quien compra... ¿Compra para *almacenar* porque llega de vacaciones o acaba de *atracar* en su residencia de verano? ¿Compra para un uso inmediato de lo que necesita, sea pan, sea arroz, sea carne o sean los ingredientes del premio semanal que ha decidido darse a base de entrecotes de primera o ensalada de frutas tropical? ¿Forma parte de su rutina? ¡Cada lunes, cada martes, dos días

a la semana, los sábados por la mañana... cuando sea!... o ¿Compra para pasar el rato?... incluso... ¿Un buen rato? No se trata únicamente de tomar el aire sino de llenar los pulmones del oxígeno necesario que proporciona pasarlo bien, sentirse útil o irse de aventura. Sobre los tipos de compra se ha escrito mucho y existe abundante literatura. Desde hace años el Food Marketing Institute habló precisamente de estos cuatro tipos mencionados: almacenamiento, uso inmediato, rutina y aventura. Incompletos o no alertan a tenderos -como cuando hablábamos de psicología- de que quienes entran por la puerta de un hipermercado o supermercado tienen *para qué* muy variados que van a explicar comportamientos muy, pero que muy diferentes.

Al paio de estas reflexiones recordamos la conversación de un detallista que clasificaba sus clientes en muy buenos, buenos, regulares o malos en función de la cantidad comprada. La conversación se convirtió en discusión cuando entramos al trapo y defendimos que más buena cliente era la abuela sola que se lo gastaba todo -aunque fuera lo más barato y en escasa cantidad- que la mamá de familia numerosa y bien que aunque con alto valor en cada acto de compra, *mariposease* sin ningún tipo de remilgo entre sus cuatro o cinco tiendas habituales: las de carga (volumen), las de fruta, las de diario y promoción, las de chinos-pakistaníes o americanos y las del vale-regalo.

El usuario/destinatario final: ¿para quién se compra? Dicen algunas lenguas



mal intencionadas que en la comida del perro y de los hijos el ama de casa es más cuidadosa en la selección y busca más calidad que en la del amo-pareja del hogar (por cierto casi siempre padre de los mismos hijos) tradicionalmente conocido por marido. La discusión casi decimonónica es la de si cuando se compra para los demás se utiliza el mismo mecanismo que cuando se compra para uno. Es decir, si se piensa o no en el sujeto-destino o la decisión se toma con los mecanismos que marcan la compra para uso propio. Interesante. ¿Es una compra de encargo? ¿Hay prescripción sobre el producto y sobre la marca? ¿Quién manda de verdad en la decisión? ¿se compra la misma fregona o estropajo si es para que lo utilice la asistenta cuando la haya, que cuando lo use el propio? El destinatario de los yogures-capricho, del potaje, de la compota o de la leche diaria marca sin duda las decisiones de la *co-gepedidos* (y a veces *carretillera*). Quien compra no manda siempre y su decisión está marcada en muchas ocasiones por el destinatario. Por cierto, en esto y a tener muy en cuenta, el regalo. Se puede comprar para regalar (con una derivada mental diferente) o incluso para premiar.

Qué compra. El producto o la categoría. No es lo mismo “salir a comprar” un perfume que fruta. Ropa o cacharrillos para la cocina. El producto que se pretende adquirir condicionará en extremo la condición del canal y las condiciones de compra. Un perfume reclamará receptividad a los olores, comparación entre aromas, sensibilidad sobre el packaging y un estropajo -por ir al ejemplo extremo- utilitarismo-duración-comodidad-buen precio.

El tercero en el ciclo se refiere explícitamente a la visita a la tienda (incluso ordenador o smartphone). Muy importante. Hasta el momento hemos hablado del Sr. Comprador. Ahora toca hablar del punto de exposición físico o virtual en el que se exponen los productos. De la habilidad del detallista dependerá el resultado final de la decisión. Una vez allí, el cliente se ve sometido a una serie de **impactos racionales** o **ambientales**.

Los impactos racionales. Entendemos que los básicos son cuatro: precio, surtido, servicios del comercio, distribución de los espacios y circulación por el punto de venta. Empezamos por precio: ¿Horquilla amplia o estrecha? ¿Promociones visibles y extremas o discretas?... folletos, tarjeta de fidelización y cupones descuento... Seguimos con surtido: ¿Amplio o profundo? ¿Con productos complementarios como prensa, café con leche o bocadillos para tomar junto a las cajas de salida? Servicios: Servicio a domicilio, venta asistida, caja rápida, autoescanning, puntos de información, tarjetas de fidelización -de verdad, ya profundizaremos un día de este asunto-, parking, marca propia... y sobre todo buen trato, el que se merece todo cliente, ofrecido por un equipo de gente que conoce la tienda y sus productos y es sensible a lo que siente el cliente cuando acude a comprar. Finalmente, distribución de los espacios y movimiento por la tienda.

Los impactos emocionales. Son los relacionados con el merchandising (también llamados atmosféricos) como la ambientación exterior o los cinco sentidos que pueden desarrollarse en el punto de venta para vender más: *vista* (el que suele cuidar-

se más), *oído* (la música que hace que se circule más o menos rápido) y que incite con más intensidad a la compra, *olfato* (el desarrollo del marketing olfativo se está integrando poco a poco con fuerza, tanto para reforzar la imagen corporativa como para incitar a la compra. Las tiendas de marcas internacionales de marroquinería huelen a sus perfumes y las de alimentación, con especial aroma, a fruta, café, pescado o productos de la huerta que estimula las papilas gustativas y consecuencia también el deseo de comprar para comer después. El *gusto*, muy ligado a los anteriores, puede reforzarse con test de productos y demostraciones. Si gusta, la conversión está próxima al 50%... ¡y el *tacto*! Tocar no es banal. Las buenas sensaciones que generan determinados materiales cuando los aprehende el comprador -no se refieren estos autores precisamente a los melones, sandías o nueces- sino a latas, vidrio o pet que generan la impresión de ligereza, peso, rotundidad, solidez... son también parte de la decisión final.

Hay otros aspectos a los que no se les suele dar el protagonismo que se merecen. Uno es *el servicio*. La atención de la dependienta o empleado a una duda, la amabilidad y destreza del charcutero-recomendador no sólo del queso más caro sino del producto que no está en el imaginario momentáneo del comprador es esencial para construir la imagen general de percepción general de la tienda. O por ser incluso más simple, la sonrisa. ¿Sonríen de verdad o están con una mueca que parece un favor? Otro es el *público*. ¿Hay mucha o poca gente? ¿Cuál es la tasa de amontonamiento en los lineales? ¿De qué personas estamos hablando? Amas de casa ruidosas y vocingleras arrugarán sin duda el protagonismo y las ganas de un comprador del perfil marido discreto. Y juntando ambas variables también existe el ejemplo. Imaginemos una pescadería -con cola de clientes- de compradores y compradoras expertas que conocen todas las especies y preparación de los alimentos. Algunos de ellos además de llamar al pescado por su nombre, indican el corte y si quieren o no los restos para el caldo (o el gato). Si quien espera -como es el caso al menos uno de los tres autores que suscriben el artículo-

no sabe, se vuelve tímido sin remedio. El pescadero o pescadera debería conocer el déficit del cliente evitando hacer, delante de los demás, preguntas que todos escuchan y que el potencial comprador no entiende -y que le molestan o avergüenzan-.

En cuarto lugar está el **momento** de la compra. Nuestro visitante ha husmeado los lineales y decide, después de dudar, reflexionar, recordar y filtrar emocional y racionalmente los productos expuestos, cogerlos y llenar el carro. En este punto pueden pasar dos cosas, bien que compre lo que tenía previsto, bien que compre un artículo que no tenía previsto comprar. Si compra, puede que compre lo que tenía ya *pensado*, que compre algo diferente a lo previsto (zumo en vez de fruta, yogur en vez de zumo, agua con sabor en vez de zumo, una marca en vez de otra), que compre cantidad diferente a la prevista por influencia de una promoción, un pack o un formato que finalmente le convence más o que no compre. Efectivamente puede ocurrir también que el queso que “quería, porque el anuncio de televisión o la valla lo colocó en el set de su consideración” no esté en el lineal, o simplemente al verlo, no le ha convencido...

En sentido contrario, el buen tendero sabe que dado que su obligación es vender y convencer, la habilidad en la exposición consigue crear necesidades encubiertas al visitar la tienda y descubrir al pequeño monstruo comedido que se transforma y *cae en la tentación* y *peca comprando* ante una libidinosa exposición exagerada o simplemente bien montada, un artículo no pensado que le *engresca* y acaba en la cesta. Aproximadamente el 50% de los compradores de un supermercado hacen lista de la compra. En muchas ocasiones aparecen en ella la marca del producto. La rectificación es escasa, salvo que se encuentre con roturas, pero la del impulso imparable es muy frecuente.

Finalmente llega el momento de irse a casa (llevarse la compra o que la lleve personal del establecimiento) y de recordar. Comprobar si lo comprado ha sido un exceso presupuestario (mucho más de lo previsto) empeorará la gran experiencia de compra vivida, si falta algo o el precio se marcó mal enojará en grado

sumo ya que exigirá volver a la tienda a reclamar... En definitiva, en el hogar llegará la valoración *post-compra* sobre la satisfacción del proceso y se evaluarán los impactos vividos.

Satisfacción: ¿Había en la tienda lo que estaba buscando? ¿Estaba todo en su sitio? ¿Fue fácil encontrar lo que buscaba? ¿Ha sido tan rápida la compra como estaba prevista? ¿Demasiado lenta? ¿Compleja? ¿Qué tal han sido las colas? ¿El tiempo de cobro?... ¿En definitiva, se ha ajustado lo que ha ocurrido a lo que estaba previsto en el inconsciente de comprador?

Finalmente, la evaluación de los impactos... ¿Qué impresión general ha originado la tienda? ¿Ha gustado el *envolvente*?... ¿O lo que han llamado la ocasión son los contenidos?... ¿Ha incidido para mal o para bien el personal de la tienda?... incluso yendo a lo más extremo... ¿Se ha retenido -guardado en la retina comercial- alguna motivación expresa que incite a una próxima visita?: “el próximo día compraré... porque estaba muy bien de precio”, “me ha parecido genial la charcutera porque he conseguido que por fin me hayan cortado el jamón en dulce muy fino”.

CAUSAS DE LA COMPRA

A este apartado vamos a darle el detalle que merece en un próximo artículo. Para hacernos entender y empezar preferimos hablar de motivación. ¿Por qué compramos? Tras desbordarnos de motivos, hemos seleccionado nueve principales.

- El primero es necesidad física -comer- o psicológica: por ejemplo, estatus. Consumir una marca que es aspiracional puede generar autosatisfacción y algo de ego.
- El segundo que identificamos es la impulsividad: moda, necesidad, apetencia imparable.
- El tercero es el ocio, pasar el tiempo, sociabilidad.
- También se compra por influencia. La publicidad o el entorno (familia, amigos o comentarios fugaces con compañeros de trabajo) pesan lo suficiente para ponerse a andar, para inclinarse a comprar en una tienda o para descartarla.

- Quinto y no menos importante: Tendencia. Compradoras y compradores se mueven en direcciones variadas. Los movimientos sociales arrastran y convencen.
- Sexto y de relevancia creciente: Bienestar. Esto puede significar muchas cosas: salud (que no sea nocivo e incluso que haga bien), comodidad (tiene que ver con costumbre, con rutina o con cercanía), lujo (nos sentimos a gusto después de una comida de alto coste o adquisición de un producto de elevado coste), sentimiento ecológico-sostenible...
- Séptimo: Obligación. El peso de la tradición, de la educación o incluso de las creencias. Los viernes de cuaresma no se comía -aún sigue- carne.
- Octavo y fundamental: el amor, que genera el regalo, las buenas relaciones entre las personas de uno u otro sexo.
- El último y del que todo el mundo *disfruta* hablando, el precio. O para ahorrar o para lucrarse.

No todos se pueden sumar. Algunos son complementarios entre sí. Otros se superponen.

Hemos comenzando describiendo el proceso. El asunto es que, aunque fuera comúnmente aceptado, no consigue explicar un fenómeno que tiene muchísimos planos. No es lineal y monotemático sino multifactorial y quebrado. Ello quiere decir que comprar no es previsible ni evidente y en consecuencia no se explica únicamente con ciencia ni observación, ni siquiera como pretenden algunos con simple intuición. Por este motivo decidimos reinterpretar el proceso -aplicable a cualquier sector- analizando el “circuito” y los “motivos y porqués”. Juntos nos darán las claves.

La decisión final, en cualquier caso, coincidirá siempre con las de los Chicago boys: Compra es el resultado de la balanza que se decanta hacia el lado del beneficio. Quien compra, compra lo que compra porque su equilibrio multifactorial le inclina a la decisión más económica para él (la que le genera más beneficios)... y con la visión poética de nuestro genial Antonio Machado: “Sólo el necio confunde valor y precio”: el comprador se queda con lo que más le vale. ■



Seafood Expo SOUTHERN EUROPE

Barcelona acogerá la tercera edición de SeafoodSouthernEurope

El Punto de encuentro del sector de pescado y marisco del Mediterráneo

La tercera edición de Seafood Expo SouthernEurope, antes denominada Seafood Barcelona, tendrá lugar del 22 al 24 de septiembre de 2014 en Fira de Barcelona, Recinto Gran Vía de Barcelona, España.

Con una ubicación estratégica, como es Barcelona, Seafood Expo SouthernEurope es una de las ferias más importantes de pescado y mariscos del eje mediterráneo, que atrae y reúne a compradores y proveedores de pescado y marisco de todas las categorías: fresco, congelado, de valor añadido, productos procesados y envasados, así como maquinaria y equipamiento de proceso (elaboración y envasado) específico para este sector.

Organizada por Diversified Business Communications en colaboración con Alimentaria Exhibitions, en 2013 la feria congregó a miles de profesionales de calidad que procedían de 77 países, entre otros de Argelia, Argentina, Bélgica, Bulgaria, Chile, Croacia, Grecia, Francia, Irlanda, Italia, Malta, Mauritania, Mónaco, Marruecos, Países Bajos, Noruega, Perú, Portugal, Rusia, España, Túnez, Reino Unido y Estados Unidos.

Liz Plizga, Directora de Ferias de DiversifiedBusinessCommunications, organizador del salón, afirma que "Seafood 2014 proyecta un crecimiento continuo y ocupará más espacio que en 2013". 147 empresas expositoras estuvieron presentes el último año y el 81% de ellas han renovado su espacio para esta próxima edición. "Muchos expositores incluso han incrementado la superficie contratada", destaca Plizga.

El salón ha incrementado su inversión para el programa de compradores invitados Hosted Buyers y ha desarrollado un sistema de matchmaking para poner en contacto a expositores y visitantes con intereses comunes.

Además de la zona de exposición, Seafood Expo SouthernEurope contará con una serie de clases magistrales realizadas sobre diversas especies de pescados y mariscos, demostraciones culinarias, presentaciones comerciales, un área de nuevos productos, visitas a mercados, programa de conferen-



cias y un programa de matchmaking y de compradores invitados. Todas estas actividades están diseñadas para mejorar la experiencia del comprador en la feria, tanto en el ámbito formativo como de negocio.

EN BOCA DE SUS PARTICIPANTES

"Los resultados de la feria han sido positivos, estamos interesados en Barcelona como un territorio estratégico. Hemos establecido contacto con compradores del sur de Europa y el Magreb y nos hemos reunido con visitantes de Marruecos, Ucrania, Turquía e Italia, entre otros. ¡Volveremos en 2014!"

Concepción Bianco, Director de exportaciones, Pescados Rubén (Galicia)

"Es la primera vez que exponemos en la feria y estamos muy satisfechos con los profesionales de calidad que asisten al evento en búsqueda de negocio y con las operaciones que hemos realizado durante estos tres días de evento. Barcelona como destino funciona muy bien para nosotros. Es fácil llegar desde los Estados Unidos. Estamos planteando volver el año que viene e incluso ampliar nuestra presencia en la feria"

Mike Mike Hutt, Virginia Products Board
"Mantenemos nuestro compromiso con el evento. Estamos satisfechos, ya que tuvimos encuentros con visitantes inter-

nacionales que creemos serán rentables; las exportaciones son una de nuestras prioridades"

Alex Duran, departamento comercial de Alfrisa (Cataluña)

LOS ORGANIZADORES

Diversified Business Communications, con sede en Portland, Maine, EE.UU. provee información y acceso al mercado mediante eventos cara a cara, revistas y recursos en línea en cuatro continentes. El grupo opera en diversos sectores industriales como los productos del mar, alimentos naturales y orgánicos, comercio marítimo, asistencia sanitaria y gestión empresarial. Seafood Expo SouthernEurope forma parte del portfolio global de Diversified Business Communications, que incluye Seafood Expo North America/SeafoodProcessing North America, Seafood Expo Global/SeafoodProcessingGlobal, Seafood Expo Asia, Seafood Business magazine y SeafoodSource.com. Cuenta con sedes en Australia, Hong Kong, India, Reino Unido y Canadá.

Alimentaria Exhibitions es una compañía de Fira de Barcelona especializada en la organización de eventos vinculados a la alimentación, la industria alimentaria y la gastronomía. Sus principales cabeceras feriales son Alimentaria, Bta.-Barcelonatecnologies de la alimentación, Seafood Barcelona, Alimentaria&Horexpo Lisboa, Alimentaria México y Alimentaria Brasil. La compañía ocupa posiciones de liderazgo ferial del sector alimentario en los países donde actúa, gestionando más de 150.000 m2 netos de exposición, con un volumen de 5.000 expositores internacionales de la industria, el comercio, los equipamientos y las tecnologías alimentarias, que movilizan alrededor de 200.000 visitantes profesionales.