

Frenos y Motivaciones

(Aportación de José O. Grieria G., estimado amigo y perspicaz investigador cualitativo por más de 40 años)

Al revisar el trabajo del Dr. David Forbes titulado *“No todas las emociones son iguales”*, basado en un seminario que dio a expertos en marketing en el que precisamente, se trató sobre las diferentes metodologías para explorar las emociones, sorprende que los participantes en ese evento no mencionaran las motivaciones de consumo, siendo lo más propio de su actividad laboral.

El artículo del Dr. Forbes termina haciendo un exhorto a los investigadores y publicistas a conocer y entender mejor las aspiraciones y frustraciones que motivan las elecciones y acciones de los consumidores, por lo que con todo gusto quisiera agregar algo a lo que se menciona en dicho artículo.

Las motivaciones pueden estar ahí en el individuo sentado en el sofá, pero existen otras emociones que le impiden levantarse e iniciar el proceso de compra, a esas emociones podemos llamarles genéricamente “frenos” y que están presentes durante la mayoría de los procesos de decisión de compra, excepto cuando ésta es impulsiva.

Cuando pensamos en frenos, lo primero que nos viene a la mente, es el precio que puede tener el producto o servicio, sin embargo, muchas veces es el precio el que actúa como motivador de compra, aunque lo que compremos no sea de mucha utilidad.

Es importante señalar que todos tenemos un precio psicológico de lo que valen para nosotros los diferentes productos o servicios que necesitamos, ese precio es el que estamos dispuestos a pagar. Cuando el precio real es superior, actúa como freno y también lo es cuando dicho precio es mucho más bajo que el psicológico, debido a que pensamos que no nos va a dar el nivel de calidad o los beneficios que estamos buscando.

La técnica Van Westendorp para evaluar la elasticidad del precio es una excelente aplicación cuantitativa del concepto vertido en el párrafo anterior.

Otros frenos, son los miedos y temores que podemos tener, al igual que inhibiciones que nos puede producir un producto. En la actualidad encontramos muchos ejemplos de estos miedos en las nuevas tecnologías o en otro tipo de productos que constituyen una novedad para nosotros (como alimentos procesados y los químicos que contienen), pero estas restricciones impuestas por nuestro medio social o por nosotros mismos siempre han estado presentes en la historia humana.

En algunos productos, puede existir algún elemento que inhiba nuestra motivación de compra, ya sea porque nos exhiba de alguna forma que no deseamos o porque su compra la consideramos frívola o vergonzosa. También están aspectos como la inseguridad, la pérdida de estatus, la desconfianza a marcas o productos desconocidos y los prejuicios chauvinistas o raciales.

La dinámica que se da entre motivaciones y frenos, puede ser de baja intensidad y por lo tanto, vivirse de una forma tranquila y sin desazón, pero cuando las motivaciones son altas y los frenos también, el nivel de ansiedad con que se realiza la compra puede ser muy fuerte.

En este último caso, para desencadenar el proceso de decisión de compra, es más conveniente buscar la forma de disminuir los frenos, que querer incrementar la motivación.

En el panorama de lo humano y de los mercados de hoy en día no hay producto perfecto ni capaz de serlo todo para todos, pero las marcas exitosas son las que constantemente buscan fortalecer su ventaja competitiva y ser preferidos por el mayor número posible de consumidores. En ocasiones eso se logra destacando o mejorando los aspectos positivos, pero en otros momentos

es más redituable eliminar o minimizar los inconvenientes.

Por tal motivo y el propósito de éste pequeño artículo, es señalar que es tan importante conocer las motivaciones, como los frenos que se tienen frente a diferentes productos y/o servicios. No se trata de ser negativos o de estar buscando los problemas en todo, sino de tener una visión completa y objetiva de la relación del consumidor con nuestro producto/servicios: lo que gusta y lo que disgusta, lo atractivo y lo repelente, lo afín y lo ajeno.

