

¿Es contradictorio el consumidor... o solo lo parece?

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director
de Marketing Strategy and
Understanding- Ipsos Perú



¿Es contradictorio el consumidor... o solo lo parece?

Mariana de Cárdenas

Senior Research Director de MSU - Ipsos Perú

Mail: Mariana.DeCardenas@ipsos.com

Probablemente, todos tenemos algo de Ana: compra ropa en fast fashion, pero invierte mucho en zapatillas deportivas; compara cuidadosamente el precio del detergente, pero compra sin dudar el shampoo premium que recomienda su influencer favorita; o lleva comida preparada desde casa casi todos los días, pero no renuncia a un café de especialidad camino al trabajo.

A primera vista, sus comportamientos parecen difíciles de reconciliar con las etiquetas que utilizamos para describir a los consumidores. ¿Ana es racional o impulsiva? ¿Ahorradora o premium? ¿Práctica o indulgente?

Desde el marketing usamos etiquetas útiles para capturar patrones de comportamiento y comprender los mercados, especialmente dentro de una categoría. La aparente contradicción del consumidor se hace visible cuando ampliamos el lente: ninguna etiqueta alcanza para describir a una persona en toda su extensión y comportamientos perfectamente razonables pueden parecer contradictorios.

La clave está en la manera de interpretar sus decisiones.

Una decisión rara vez responde a una sola dimensión

Sabemos que existen características relativamente estables que ayudan a comprender quién es la persona, como sus valores¹, personalidad² o etapa de vida. También que el contexto, el riesgo percibido y la forma en que se presenta una elección pueden modificar cómo evaluamos las alternativas^{3,4}, y que el nivel de involucramiento con una categoría influye en cuánto tiempo, esfuerzo y atención dedicamos a una compra^{5,6}.

Cada perspectiva explica una dimensión distinta del comportamiento del consumidor, pero ninguna basta por sí sola para comprender una decisión.

La pregunta no es, entonces, qué perspectiva privilegiar, sino qué ocurre cuando las consideramos en conjunto, y para entenderlo mejor, puede ser necesario observar cómo esa persona decide también en otros ámbitos de su vida.

La decisión como punto de convergencia

Una decisión cobra mucho más sentido cuando la interpretamos como un punto de convergencia entre quién y cómo es la persona, sus necesidades y motivaciones, el contexto y las características de la propia decisión –nivel de involucramiento, riesgo percibido, entre otras–.

Ninguno de estos elementos actúa de manera aislada. Su interacción modifica qué necesidades o motivaciones adquieren prioridad y la lógica con la que la persona evalúa las alternativas y elige.

Todos convivimos con múltiples necesidades y motivaciones –ahorrar, disfrutar, cuidar nuestra salud, reducir el esfuerzo, proyectar una imagen o sentirnos seguros–. Lo que cambia es cuál de ellas adquiere prioridad y, con ello, qué intentamos maximizar. La persona es la misma; lo que cambia es la lógica con la que elige.

Así, comportamientos que pueden hacer parecer contradictoria a una persona cobran sentido: no cuando explicamos sus decisiones desde una sola dimensión, sino cuando comprendemos cómo estas interactúan y qué lógica emerge en cada caso.

De la interpretación a la acción

Entender qué hace que una persona cambie su lógica de decisión puede cambiar también las oportunidades que una marca identifica y las acciones que toma.

Pensemos nuevamente en Ana. Que esté dispuesta a pagar más por unas zapatillas deportivas o un shampoo no la convierte necesariamente en una consumidora premium. Para una marca, lo relevante es entender qué hace que esté dispuesta a pagar más en esas decisiones y no en otras. La oportunidad puede estar en identificar cuándo y por qué determinados beneficios adquieren suficiente relevancia para justificar un mayor desembolso.

Si detrás de la comparación de precios de Ana hubiera un menor involucramiento con la categoría, etiquetarla como “sensible al precio” podría llevarnos directamente a competir desde el precio. Pero entender la lógica de esa decisión abre una posibilidad distinta: ¿debemos competir mejor en precio o podemos revalorizar la categoría y cambiar los criterios con los que hoy evalúa las alternativas?

Mirar más allá de nuestra categoría puede revelar oportunidades difíciles de identificar si nos limitamos a observar cómo el consumidor decide dentro de ella.

Esta mirada tiene implicancias concretas para distintas decisiones de marketing:

Segmentación: ¿necesitamos entender únicamente quién es nuestro consumidor cuando consume nuestra categoría o también identificar las situaciones y categorías en las que cambia su lógica de decisión?

Pricing y premiumización: ¿la disposición a pagar más es una característica del consumidor o emerge cuando determinadas decisiones adquieren mayor relevancia?

Posicionamiento y comunicación: ¿el mismo beneficio será relevante en todas las circunstancias o distintas situaciones pueden dar mayor peso a diferentes dimensiones de nuestra propuesta?

Innovación: ¿qué necesidades o beneficios que hoy movilizan al consumidor en otras decisiones podrían abrir nuevas oportunidades para nuestra categoría?

Cuando un comportamiento parece contradictorio, vale la pena ampliar la pregunta: no solo qué eligió el consumidor, sino qué lógica hizo que esa elección tuviera sentido. Y, sobre todo: *¿qué cambia para mi marca cuando entiendo esa decisión de esta manera?*

Al inicio conocimos a Ana y nos preguntamos si era racional o impulsiva, ahorradora o premium, práctica o indulgente.

Comprender la lógica detrás de sus decisiones —incluso aquellas fuera de nuestra categoría— puede revelar nuevas oportunidades, beneficios sobre los cuales construir una propuesta de valor y ocasiones en las que una marca puede resultar especialmente relevante.

Quizá la contradicción no esté en el consumidor, sino en intentar explicar decisiones distintas con una misma lógica.

Referencias:

¹ Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries*. En *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1-65). Academic Press.

² Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual*. Psychological Assessment Resources.

³ Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

⁴ Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and the Psychology of Choice*. *Science*, 211(4481), 453-458.

⁵ Zaichkowsky, J. L. (1985). *Measuring the Involvement Construct*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

⁶ Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles*. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.