

LA SEGUNDA OPINIÓN. Decisiones informadas vs. decisiones participadas

Por: Alejandro Salcedo (asalcedo@jccm.es)

Aunque la toma de decisiones de compra es un proceso complejo en el que intervienen múltiples factores, podríamos simplificarlo como el patrón de respuestas emitidas (adquirir uno u otro producto/diferir su compra/rechazar dicho producto, o por el contrario, mostrar fidelidad hacia su adquisición en nuevas compras) ante unos determinados estímulos de compra que, a su vez, pueden verse reforzados o penalizados en función de las situaciones en que se desarrolle el citado proceso de decisión.

Como podemos observar, las decisiones de compra forman parte del comportamiento humano en su dimensión más social, lo que indica que más allá de los factores personales que invitan a elegir nuestra decisión, la elección de alternativas viene mediada por cuestiones externas a nuestro ámbito de reflexión y que ajustan o modulan, en buena medida, el sentido de aquélla,

De la personalidad del comprador podemos anticipar una tendencia de compra pero, sin embargo, ésta variará en función de si el criterio de decisión deviene motivado por la satisfacción racional de necesidades o por impulsos generados desde la emocionalidad.

Por tanto, el análisis de las decisiones de compra podría realizarse siguiendo el eterno esquema dual que define el binomio genes versus ambiente. De los aspectos ambientales que forman parte del proceso de decisión de compra una buena parte de ellos son ajenos al propio comprador; incluso a veces, hasta resultan imperceptibles para el protagonista que no acaba de comprender el porqué de su decisión.

No obstante, el entorno del comprador suele ser requerido deliberadamente para participar en un proceso abierto de decisión de compra que, habitualmente, se considera parte de nuestra íntima identidad pero que, en realidad, se muestra permeable y transparente no sólo para nuestro círculo de allegados.

La apertura involuntaria de nuestros circuitos de decisión propone un debate interesante pero controvertido, especialmente en los casos de compradores patológicos, como es el de la atribución interna o externa de la responsabilidad de las decisiones de compra que tomamos y

que bien podría servir de eximente a la hora de valorar aquellas acciones que podamos ejercer siendo contrarias a nuestros intereses tanto en términos económicos como psico-sociológicos.

Información y prescripción

No existe duda alguna en concluir que es necesario disponer de información para poder elaborar un criterio preciso que nos ayude a seleccionar óptimamente las distintas alternativas de compra –cada vez más numerosas- que se nos presentan con el menor esfuerzo posible, de modo que la opción apuntada sea la más rentable también en términos del tiempo empleado para ello, ya que en ocasiones el acierto no viene exclusivamente vinculado a la pretensión compradora.

El sesgo de influencia intencionada que se introduce en la información lleva a la prescripción pudiendo considerarse que cuando la información es aséptica, o sea, sin expresar juicios de valor que formen opinión, es el comprador quien construye su propia decisión con arreglo al conocimiento detallado del bien objeto de adquisición.

Sin embargo, las tupidas redes de comunicación que definen al consumidor de hoy en su contexto social permiten que, en no pocas ocasiones, el dilema resida más bien en dilucidar opiniones dispares que en diferenciar características o prestaciones de los productos. Es la hora de lo experiencial y, por tanto, de los prescriptores. En definitiva, enfrentarse a la responsabilidad de la compra acompañándonos de la vivencia ajena en las decisiones correspondientes.

En consecuencia, el número y tipología de prescriptores es amplio y diverso pero en este artículo sólo destacaré brevemente algunos de ellos que considero más relevantes: la prescripción filial, la prescripción asistencial y la prescripción basada en la persuasión y/o en la inducción.

Esos prescriptores bajitos -y no tan bajitos-

“Hija, ¿y tú cuál comprarías?. Mamá, yo creo que este te queda mejor”. Esta conversación que, obviamente, podría reproducirse con el resto de protagonistas de cualquier familia, ilustra a la perfección que los roles de consumidor adulto e infantil en el seno de las familias se están invirtiendo y tienden a fundirse tanto en los objetos de deseo como en los medios con los que

son seducidos y, también, en la jerarquía de influencias para la toma conjunta de decisiones de compra.

Tanto es así que resulta ya habitual que los hijos se conviertan en *prescriptores* del consumo familiar mientras se abren paso entre las estanterías de los centros comerciales explorando y “sentenciando” marcas y productos bajo el amparo de una especie de destreza o agudeza compradora que nos lleva a confiar en ese instinto comprador para el que parecen estar programados -¿estaríamos ante una manifestación de lo que podría ser la adaptación evolutiva del siglo XXI, que se hace aún más pronunciada cuando de tecnologías se trata?-, lo que les convierte en legítimos herederos de una sociedad de consumo diseñada para el futuro y concebida para una pronta incorporación de los más jóvenes.

Esta apresurada captación queda patente cuando descubrimos en la prensa, por ejemplo, que niñas de seis o siete años ya no piden muñecas a los Reyes Magos sino bolsos de marca o mp3. Quizás este sea el fundamento por el que se han hecho acreedores a la categoría de prescriptores (y a la que se presentan con el aval, por ejemplo, de su contribución antitabáquica en el ámbito doméstico).

En contraposición a esta tendencia tendríamos los anuncios televisivos en los que las recetas de la abuela, las natillas maternas para goleadores, la reversión cosmética del paso del tiempo o las fórmulas activas para un blanqueado impoluto nos devuelven al enfoque tradicional de la prescripción, aquél que reza que *el diablo sabe más por viejo que por diablo*.

Prescripción y mediación

Existe una prescripción con carácter involuntario y vocación asistencial cuando las personas ejercen la labor de mediación en la decisión de compra de aquellas que se encuentran incapacitadas para ello. Curiosamente, en estos supuestos no coinciden las figuras de comprador y consumidor de los artículos adquiridos.

La asunción de responsabilidades del mediador o mediadora puede llegar a ser completa y posibilitar la integración de la persona discapacitada, lo que no interfiere para que también aquél o aquélla acudan a auxiliarse a los espacios de decisión solidaria comunes y, sobre todo, a los que la especificidad de la mediación se refiere.

La variabilidad de supuestos que abarca esta ambivalencia del mediador en su papel de “*prescriptor prescrito*” alcanza su punto máximo cuando no es posible el intercambio informativo con la persona asistida, obligándole a intuir los deseos y necesidades de quienes no pueden expresarlos debidamente.

En otras situaciones, la *prescripción sobrevenida* se restringe a superar las limitaciones de la persona mediada ejecutando sus decisiones de compra aunque, evidentemente, conservan un alto grado de influencia en que éstas se lleven a cabo.

Prescripción, persuasión e inducción

El abanico de influencias en la toma de decisiones de compra se extiende según el ámbito de estudio: individual, grupal o en masa y también con el modo en que son evocadas (decisiones sugeridas, recordadas, inducidas, etc.).

Al respecto, se pueden mencionar las prescripciones que dan lugar a sentimientos de pertenencia a grupos mediante la identificación con las decisiones de compra colectivas que van desde las modas convencionales (donde el *cool hunter* se convierte en un prescriptor puro) a la emergencia de tribus urbanas.

La mimesis que mueve al consumo masivo se aloja, precisamente, en una prescripción informe que puede llegar a alienar la decisión personal de compra con el riesgo añadido de encontrarse inmerso en una especie de *Paradoja de Abilene* donde la conformidad inherente al pensamiento gregario suele conducir a decisiones poco satisfactorias para sus miembros.

Finalmente, y de manera generalizada, la persuasión de la prescripción deriva del prescriptor que adquiere la condición de facultativo como experto o líder de opinión o, simplemente, personaje popular a los que se les inquiere con preguntas como “¿y tu que me aconsejas?”, y se les conceden licencias como “lo que tu me digas”.

El tránsito de la persuasión a la inducción (e incluso, manipulación) vendrá marcado, en buena medida, por la personalidad del comprador (lego, indeciso, voluble, crédulo, acrítico, curioso, neofílico, etc.), que puede hacerle vulnerable a ciertas técnicas publicitarias y de venta dirigiéndole, a veces de modo encubierto, las compras que realiza, en una versión de cautividad comercial que conlleva la pérdida de la soberanía en su gasto personal.

La búsqueda dinámica de información ofrece al comprador una poderosa herramienta que le coloca en posiciones de privilegio para la toma de decisiones. La transmisión viral de la información contrarresta la asimetría informativa entre la oferta y la demanda. De aquí que la visita a foros de Internet o asignarse un “*blog* de cabecera”, no sólo pone cara al prescriptor desconocido sino que aleja la expectativa por la que *decidimos* lo que “el vecino” ya ha comprado.