

Comportamientos y actitudes

Elaborado por Hernán Chaparro
Gerente General
Conecta Asociados SAC

Si Ud. cree que decir que su cliente tiene una actitud negativa hacia su negocio es igual que decir que no comprará su producto, mejor siga leyendo para darse cuenta de su confusión. Esto sería como decir que todos los que en el 2005 tenían una actitud negativa hacia Alan García, no votaron por él. Ya sabemos que muchos que no creían en García sí votaron por él y lo mismo sucedió cuando se tuvo que elegir entre Toledo y Alan. Para comenzar, las actitudes no son conductas, no son comportamientos observables. Por lo tanto, comprar, usar u opinar sobre un producto no es una actitud, es un comportamiento que responde a una dinámica algo compleja y donde las actitudes son solo un insumo, muy importante, pero solo una parte del proceso. Las actitudes, por su lado, han sido el objeto de estudio de la psicología social por muchos años. Si bien hay diversas teorías al respecto, una que me parece más fácil de entender y operar es la de definirla como un grupo de creencias hacia algo (una marca, una persona, etc.), vinculadas a un determinado afecto que nos predispone a reaccionar de cierta manera cuando estamos frente a o pensamos en esa marca, persona, etc.). Desde ese punto de vista, se identifican tres componentes dentro de una actitud: las creencias, los afectos y las disposiciones a comportamiento. Una actitud, finalmente, es lo que yo creo y siento respecto a algo (puede ser una marca) y mi disposición a hacer algo con esa marca cuando este frente a ella. Veamos un ejemplo. Escriba en un papel rápidamente todas las cosas que se le vienen a la cabeza cuando piensa en Día 1. Esas son parte de sus creencias. Si las relee, se dará cuenta que algunas son más neutras y descriptivas pero otras palabras o frases claramente indican la evaluación que Ud. hace de Día 1 (por ejemplo, "necesario, actualizado, economía, sale los lunes, de El Comercio", etc.). Todas esas ideas y seguro que muchas otras más constituyen sus creencias hacia el suplemento y marcan sus afectos hacia el mismo. En función a ellas Ud. tendrá una disposición a leer siempre o de vez en cuando el semanario. Hasta ahí una actitud. Si embargo, puede que llegue el próximo lunes y no llegue a leer el suplemento porque tenía otras cosas que hacer o porque lo revisó y no vio nada de interés en ese momento. Eso quiere decir que el comportamiento final de lectura respondió no solo a una actitud, la que tiene hacia Día 1, sino al conjunto de actitudes que se pusieron en juego y a las características de la situación concreta en que tuvo al diario frente a Ud.: la actitud hacia su tiempo, hacia las otras cosas que tiene que hacer, el hecho de que le pusieran el diario cerca o no etc. Por lo tanto, es iluso creer que una actitud positiva o negativa hacia una marca dispara una conducta positiva o negativa hacia la misma. Se puede tener una actitud negativa hacia una marca y seguirla comprando porque es la única alternativa, porque su actitud hacia el ahorro es mayor y prefiere pagar poco aunque sepa que la marca es mala, etc. Lo importante por lo tanto, al momento de analizar al consumidor, es identificar las situaciones concretas que se desean entender para poder identificar primero todas las variables de la situación misma (el ama de casa ingresando al mercado, frente a un puesto de venta), y todas las actitudes que se ponen en juego e interactúan entre sí (la actitud hacia la tarea de preparar la comida para la familia, la actitud hacia el ahorro o la eficiencia de los 15 soles que tiene, la actitud hacia el casero que le vende, la actitud hacia el hecho mismo de ir a comprar al mercado etc.). Los seres humanos tenemos cientos de creencias operando a la vez y evaluando las situaciones en las que compramos o consumimos. No somos concientes de todo ello y por un tema de economía psicológica construimos hábitos que vuelven muchas de estas cosas automáticas, pero las creencias están ahí para ser descubiertas.