

# COMPORTAMIENTOS DE COMPRA: LA MATRIZ DE NEUBERGER

---

La elaboración de toda buena campaña de publicidad y promoción o de un argumento de ventas debe comenzar por el análisis de cuál es la actitud de los compradores potenciales ante la compra. Si se dispone de este conocimiento, se podrán realizar campañas y actividades más persuasivas y eficaces y, en consecuencia, más rentables. Sólo así la publicidad dejará de ser un gasto para convertirse en una inversión.

Para Roberto Neuberger, presidente de ActiveFilings LLC, los dos tipos básicos de comportamientos de compra son **racionales** y **emocionales** y las dos formas de encarar su relación con la acción de compra son **de alta implicación** o **de baja implicación**. La combinación de estos cuatro factores genera una matriz como la siguiente:

	Alta implicación	Baja implicación
Racional	RACIONAL-COMPROMETIDO	RACIONAL-INDIFERENTE
Emocional	EMOCIONAL-COMPROMETIDO	EMOCIONAL-INDIFERENTE

Veamos el posible comportamiento en cada una de estas modalidades.

Tipo de comprador	Ejemplos de productos y servicios en el sector de empresa-a-empresa	Ejemplos de productos y servicios en el sector de la compra personal	Enfoque de la estrategia de comunicación
<b>RACIONAL-COMPROMETIDO</b>	Productos de alta tecnología, localización de oficinas, planes de seguro de salud de la empresa, y similares.	Servicios financieros, casas, automóviles, electrodomésticos de alta gama, y similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Testimonial.</li> <li>- Amplia y detallada información sobre el producto o servicio.</li> </ul>
<b>EMOCIONAL-COMPROMETIDO</b>	Decoración de una oficina, la publicidad, contratación de ciertos empleados	Joyas, organización de bodas y eventos, planes de vacaciones y similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspectos visuales.</li> <li>- Apelación a estímulos emocionales.</li> </ul>
<b>RACIONAL-INDIFERENTE</b>	Bienes cuya compra no requiere mucho análisis: consumibles de oficina, productos de limpieza, y similares.	La compra "idiota" que hace el ama de casa varias veces al mes (detergentes, pan, sal, pastas, por ejemplo), una hamburguesa, y similares.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer la compra por hábito (cupones, coleccionables, etc.)</li> <li>- Re-posicionar o diferenciar el producto o servicio.</li> </ul>
<b>EMOCIONAL-INDIFERENTE</b>	La clave radica en la gratificación emocional que espera disfrutar el comprador: eventos sociales de la empresa, planes para los empleados, incentivos para la red de ventas, por ejemplo.	Usualmente, productos y servicios de corta duración (alquiler de una película, caramelos, una revista, una tarjeta de cumpleaños, y similares).	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centrar la comunicación en las promesas de beneficios del producto o servicio.</li> </ul>