

Compras, compras y más compras

Los gastos navideños

Tradicionalmente durante los meses de diciembre y enero acostumbramos regalar cosas a nuestros seres más queridos, clientes y gente que apreciamos. Para algunos negocios representa la mejor temporada del año. Muchos tenemos un dinerito “extra” que recibimos del aguinaldo y resulta relativamente fácil gastarlo en las cosas que deseamos más que en las que necesitamos. Es natural que como consumidores tendamos a justificar nuestro gasto haciéndolo pasar por necesidad.

¿Realmente necesitamos otro par de zapatos o simplemente lo queremos? ¿Es importante hacer un regalo a todos los compañeros de la oficina? ¿Compramos lo que necesitamos o disfrazamos inconscientemente lo que deseamos?

Un día de verano estaba caminando con mi hijo en Rosarito y me dijo que tenía sed. Fuimos a la primera tienda que me encontré y tomé una botella de agua del refrigerador. Cuando se dio cuenta de lo que iba a comprar, mi hijo se acercó y me dijo: “Deja el agua, lo que tengo es sed de Coca Cola”.

De tener una necesidad básica, como es la sed, mi hijo la convirtió, con un inocente comentario, en un deseo. Un deseo de compra se da cuando el consumidor convierte en necesidad una marca específica. Es difícil determinar en lo general cuando son deseos o necesidades porque cada persona es diferente. Lo que para mí es una necesidad, para tí puede ser un deseo. De manera simple, podemos decir que un deseo es una necesidad con marca.

Uno de los factores que entran en el juego de las compras por deseo es el status. Lo que el producto representa para mi entorno social. Si la persona considera que por razones del status que tengo (o que quisiera) debo de usar una pluma de marca, entonces se convertirá en necesidad. Debemos entender que el hecho que yo considere que algo es necesario, lo convierte en necesario. ¿Conoce a alguien que tome soda todos los días? ¿Será necesario hacerlo?

Pongamos un ejemplo. Imagínese que el director de una empresa transnacional haga una rueda de prensa donde va a firmar públicamente un convenio de varios millones de dólares y al momento de firmarlo, saca de su bolsa un

bolígrafo transparente, común y corriente.

Estamos de acuerdo que, si bien es cierto que cubre la necesidad de escribir, no cubre muchas necesidades intangibles que rodean a dicho ejecutivo en esa situación en particular. Para alguien así, se convierte en necesario el tener una pluma con marca de prestigio que respalde su status. Un bolígrafo corriente puede ser interpretado de muchas maneras, como falta de capacidad económica de la empresa para responder por dicho convenio. Así, el tener una pluma de marca se convierte en una necesidad y deja de ser un deseo.

Para que las marcas de lujo tengan éxito en el mercado, las personas debemos reconocerlas y valorarlas dentro de un contexto de status alto. Si la marca no es reconocida, no significará nada para el entorno y simplemente no cumplirá su objetivo.

Pero más allá de la discusión sobre las marcas, la pregunta que debemos hacernos en ésta época, es ¿Qué vamos a hacer con nuestro dinero? ¿Vamos a comprar para cubrir una necesidad o queremos cumplir nuestros deseos?

Siempre es importante allegarnos de información antes de gastar nuestro dinero, tanto del producto como de la persona que va a hacer uso de él. Si vamos a hacer un regalo, pensar por un momento qué es lo que le interesa a la persona. Recuerdo que en una ocasión un querido primo le regaló a su hijo de un año una autopista de juguete. El pretexto fue el hijo, pero quien se quería comprar el juguete era mi primo. Deseaba jugar con la autopista, pero nunca pensó en el niño.

Si vamos a comprar algo para nosotros, tener claro qué necesidad qué va a resolver y la urgencia de la misma. Si es un deseo, seamos conscientes de ello, pero siempre dejemos algo de dinero para resolver nuestras necesidades futuras, ya que el 2010 no se ve tan bien como lo quieren pintar algunos políticos.