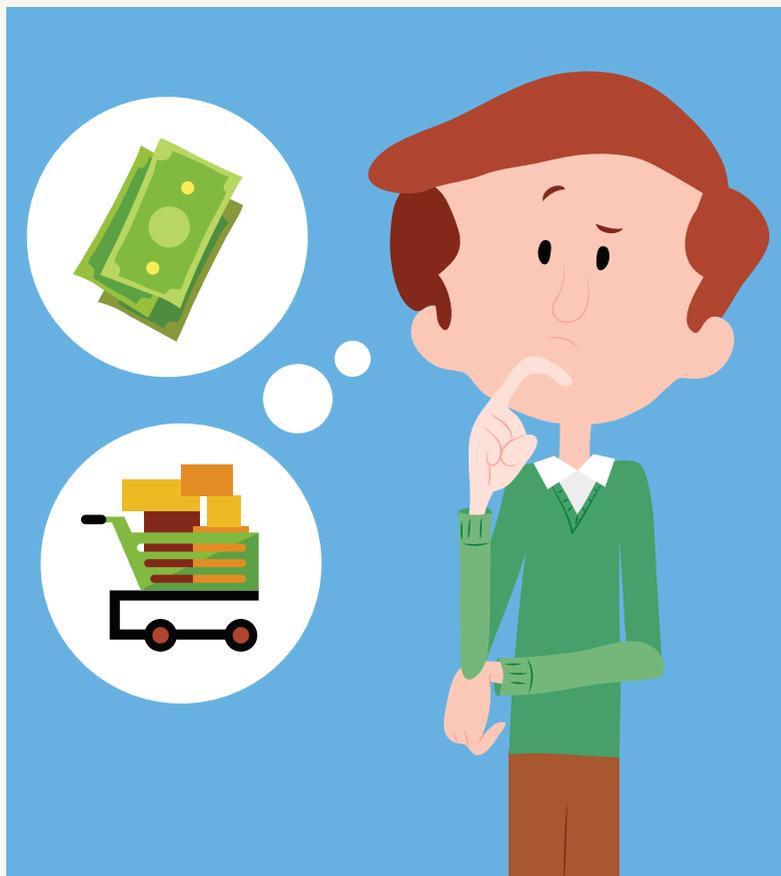




Por: **ELBA Acuña**, Docente en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la U. de Lima

DIME SI VALIÓ LA PENA

“... sería lógico afirmar que busca que cada sol “le rinda al máximo” y que no está dispuesta a “desperdiciar” ni un céntimo; mientras que, si la persona gana más dinero, un céntimo tendría menor “valor relativo” que para una persona que gana por decir una remuneración mínima vital.”



Como se sabe, en nuestro país los niveles socioeconómicos (NSE) C y D representan una parte muy importante de los hogares y la población, tanto de Lima como del Perú. En Lima Metropolitana representa cerca de las dos terceras partes, mientras que, en el Perú, cerca de la mitad de los hogares (de acuerdo con el último informe de Niveles Socioeconómicos de APEIM - 2017). Esto constituye una masa grande de gente que busca optimizar su presupuesto, limitado en productos y servicios que le agreguen valor a su vida y que le resuelvan necesidades.

De acuerdo con la pirámide de Maslow, se tiene que las personas tratan de satisfacer primero las necesidades más básicas (fisiológicas), luego las necesidades de seguridad, y luego las sociales. Una vez satisfechas estas, irán avanzando para satisfacer las necesidades de estima o reconocimiento; y por último las necesidades de autorrealización. Las personas de menor NSE tratarán de resolver primero las necesidades básicas, y las de mayor NSE las de reconocimiento y autorrealización.

Sea el tipo de necesidades que las personas deseen satisfacer, siempre buscan el máximo beneficio por su dinero; es decir, buscan que los productos y servicios que adquieren estén a la altura o sobrepasen sus expectativas o que el beneficio sea mayor al costo. En otras palabras, buscan que haya *valido la pena haber pagado lo que pagaron*. Así sea que la persona haya desembolsado diez céntimos, cincuenta céntimos, un sol o una cantidad mucho más grande, ella buscará “sentir”, que valió la pena haber gastado o invertido esa cantidad de dinero.

Por otro lado, la valoración de cada sol, estaría determinada por el dinero que gana cada persona, es decir, por su remuneración o ingreso; ya que con ese monto de dinero tendrá que satisfacer sus necesidades y/o las de su familia (ya sea nuclear: esposo-a e hijos; o extendida: abuelos, tíos, hermanos, primos u otros). Conforme la persona gane menos dinero, por lo tanto, sería lógico afirmar que busca que cada sol “le rinda al máximo” y que no está dispuesta a “desperdiciar” ni un céntimo;

mientras que, si la persona gana más dinero, un céntimo tendría menor “valor relativo” que para una persona que gana por decir una remuneración mínima vital.

De lo mencionado anteriormente, deducimos que las empresas deben buscar ofrecer productos y servicios que maximicen la ecuación de valor de las personas, es decir, que busquen que las personas *sientan que valió la pena comprar sus marcas*. En el lenguaje de los marketeros, que las personas sientan que lo que ofrecen “vale lo que cuesta”; o que sientan que “el beneficio fue mayor al costo”; o que “la marca haya estado a la altura o superado sus expectativas”.

Cuando las personas se dan cuenta que lo pagan por un producto, servicio o marca “*ya no vale la pena*”, entonces la valoración que le dan es menor y, por lo tanto, empezarán a buscar una mejor alternativa. Es allí, donde la cartera de consumidores o clientes se empieza a volver vulnerable y puede generarse una tendencia a la migración hacia la competencia. Como la persona ya no está contenta con lo que recibe por lo que paga, entonces estará inconscientemente a la expectativa de encontrar algo mejor, y cuando sienta que lo hizo, cambiará de producto, servicio o marca.

Sería lógico pensar que todas las personas sienten que lo que gastan o lo que invierten en algún producto, servicio o marca vale la pena como para continuar comprándola, si se produce el caso contrario, lo reemplazarán. Y esto que pasa en el mundo del marketing y las marcas, se da porque la persona tiende a extender su propia psicología al mundo de los intercambios monetarios. Por ejemplo, si una persona busca una amistad sincera y genuina en otra persona, entonces es porque siente que esa amistad “vale la pena”; y si es que tiene que hacer un sacrificio o esfuerzo adicional extra por esa amistad, estará dispuesta a hacerlo, porque finalmente su valoración de esa amistad es más grande que el esfuerzo que tenga que hacer para mantenerla en el tiempo. Esto mismo se replica en el mundo de los productos, servicios y marcas, por lo que siempre debe ser tomado en cuenta.