

## Capítulo 2

### **2. EL RIESGO PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES**

#### **2.1 El proceso de decisión del comprador.**

Es importante analizar en primera instancia como los consumidores consideran el comportamiento de compra para el marketing; el comportamiento de compra abarca el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra y en las que el individuo o la organización intervienen activamente con objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa. El comprador está continuamente enfrentado a una multitud de decisiones a tomar, cuya complejidad varían según el tipo de producto y de la situación de compra. Howard y Sheth (1969) han sugerido considerar el acto de compra como una actividad **dirigida a resolver un problema**. Intervienen entonces en el proceso de compra el conjunto de actuaciones que permiten al comprador encontrar una solución a su problema. Se pueden distinguir cinco etapas:

- Reconocimiento del problema (necesidad)
- Búsqueda de la información
- Evaluación de las soluciones posibles
- Decisión de compra
- Comportamiento después de compra

### **2.1.1 Reconocimiento del problema (necesidad):**

El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce un problema o una carencia. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado. La necesidad puede estar provocada por *estímulos internos*, cuando una de las necesidades normales de las persona, hambre, sed, sexo, aumenta a un nivel bastante elevado para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede estar provocada por *estímulos externos*. Una persona pasa frente a una panadería y la vista del pan recién horneado estimula su hambre; admira el automóvil nuevo del vecino; ve un comercial en la televisión acerca de unas vacaciones en el Caribe. En esta etapa, el mercadólogo debe investigar a los consumidores para averiguar que clase de necesidades o problemas surgen, qué fue lo que los causó y como condujeron al consumidor a ese producto particular.

### **2.1.2 Búsqueda de la información:**

La búsqueda puede iniciarse para conocer los productos, precios, tiendas y otros aspectos relacionados con el producto en cuestión. Podemos también clasificarla en precompra o continua (atendiendo al propósito de la búsqueda), en interna o externa (atendiendo a su fuente).

**Búsqueda antes de la compra:** el consumidor ha reconocido un problema, e iniciará una investigación de este tipo.

**Búsqueda continua:** se caracteriza por actividades independientes de las necesidades o decisiones del momento; es decir, no se lleva a cabo con el fin de

resolver un problema reconocido e inmediato de compra. Por tanto, si un consumidor buscara con un interés en un producto pero sin demanda por él, la búsqueda sería continua y no de precompra.

**Búsqueda interna:** es la primera etapa que ocurre después que el consumidor reconoce la existencia de un problema. Es un proceso mental que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra. Por ejemplo, una persona recordará que un amigo suyo hizo comentarios muy negativos sobre determinada marca de cafetera (que él piensa comprar).

La utilización de la búsqueda interna a veces es parte muy importante de las estrategias del público. Por ejemplo, en un estudio se demostró que la mayor parte de los compradores recurren a fuentes experienciales de información cuando acuden a las tiendas. Es decir, buscan en su memoria las experiencias anteriores para decidir efectuar sus compras. Sólo un contado número de personas inician la búsqueda externa de información (ya sea entre amigos, parientes o anuncios) antes de hacer una adquisición importante. Por esto, resulta muy difícil superar la imagen negativa o la impresión errónea que la gente se ha formado de una tienda. El resultado de la búsqueda interna y de la evaluación de opciones puede ser que un consumidor: 1) tome una decisión e inicie el comportamiento de compra, 2) se vea impedido por algunas variables ambientales (como el saber que su cuenta de cheques no tiene fondos suficientes) o 3) llega a la conclusión de que no hay suficiente información en

su memoria para tomar la decisión en ese momento, de modo que emprende la búsqueda externa.

**Búsqueda externa.** Denota el proceso de obtener información de otras fuentes además de lo que puede evocarse de la memoria. Algunas fuentes de donde podría obtenerse son los anuncios, los amigos, los vendedores, los escaparates y las revistas de prueba de productos.

### **2.1.3 Evaluación de las opciones:**

Al experto en marketing le interesa saber de que manera los consumidores procesan la información reunida durante el proceso de búsqueda en el conjunto evocado de marcas. *Hay dos métodos generales: procesamiento de marcas y de atributos.* En el primero, el comprador valora una marca a la vez. De ese modo decidirá examinar una marca en particular, sus atributos, evaluando luego algunos atributos de una segunda y una tercera marca, por ejemplo. En el procesamiento de atributos, analiza un atributo concreto y después compara otras marcas en él. A continuación puede seleccionar un segundo atributo para realizar una comparación y así sucesivamente.

A estas estrategias de procesamiento de información se les llama selección por procesamiento de marcas (SPM) y selección por procesamiento de atributos (SPA), respectivamente.

En general, la estrategia SPM parece ser común, aunque la investigación también indica que los consumidores en las primeras etapas del proceso de decisión también usan la SPA, pasando a un procesamiento de marcas en fases ulteriores. Quizás los que tienen mucha experiencia o conocen bien un producto y su compra utilicen más la primera estrategia.

### **2.1.3.1 Factores que influyen en el grado de evaluación**

- Cuanto más urgente sea la necesidad, menos evaluación se realizará.
- Cuanto más importante sea el producto para el comprador (digamos una casa, un automóvil, un bote), mayor será la evaluación.
- A opciones más complejas corresponde un nivel más alto de evaluación.

### **2.1.3.2 Resultados de la evaluación**

La evaluación de la información generada durante la búsqueda puede arrojar diversos resultados, según que el comprador concilie sus opciones deseadas con las disponibles.

Un resultado consiste en que deje de buscar, por haber encontrado ya un producto aceptable que satisfaga el problema reconocido. En este momento, si no hay otras restricciones, lo adquirirá de inmediato. Una segunda posibilidad es que el comprador interrumpa la búsqueda por no haber identificado un producto aceptable. Un tercer resultado consiste en que prosiga la búsqueda, aún cuando todavía no halla opciones adecuadas. Entonces seguramente piensa que los beneficios de la búsqueda sobrepasan sus costos.

#### **2.1.4 Decisión de compra.**

La decisión de compra del consumidor será adquirir la marca más preferida, pero pueden intervenir dos factores entre la intención y la decisión de comprar. El primer factor es la *actitud de los demás*. El segundo son los *factores situacionales inesperados*.

El cliente puede desarrollar una intención de comprar, basándose en factores como el ingreso, el precio y los beneficios esperados del producto.

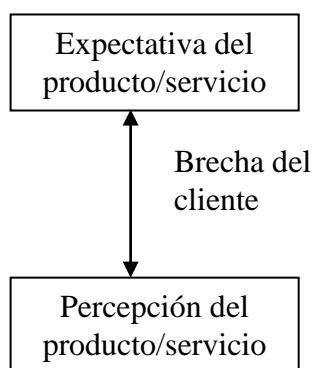
#### **2.1.5 Conducta posterior a la compra.**

El trabajo del mercadólogo no termina cuando alguien compra el producto/servicio.

Después de la compra, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho y adoptará una conducta posterior a la compra, que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué es lo que determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta se encuentra en la relación entre las *expectativas del consumidor* y el *desempeño percibido del producto/servicio*. Esta es la **brecha del cliente**, la cual es la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones del cliente; en donde las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los productos/servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el producto/servicio. La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha

entre lo que se espera y lo que se recibe. En sentido amplio, el modelo de las brechas propone que los profesionales del marketing primero deben cerrar la brecha del cliente; es decir, el vacío que existe entre las percepciones y las expectativas del cliente.

**GRÁFICO 2.1 – Brecha del Cliente**



Fuente: Zeinthal

La figura muestra un par de recuadros que corresponden a dos conceptos – expectativas del cliente y percepciones del cliente- que juegan un papel principal en el marketing. Las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas de experiencias reales. Por su parte, las expectativas del cliente son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o va a suceder. Por ejemplo, cuando se visita un restaurante caro, se espera recibir un cierto nivel de servicio considerablemente distinto del que se espera obtener en un restaurante de comida rápida.

Las fuentes de las expectativas del cliente están formadas por algunos factores que el profesional del marketing controla (como precios, publicidad y promesas de venta), lo mismo que por otros en los que el profesional del marketing poco puede influir (necesidades personales innatas, comunicación oral, ofertas competitivas). En un mundo ideal, las expectativas y las percepciones serían idénticas: los clientes deberían percibir que el producto/servicio corresponde con lo que habían pensado recibir y merecer. En la práctica a menudo se observa cierta distancia entre estos conceptos. En términos muy generales se puede decir que la meta del marketing es tender un puente que una esta distancia.

Si el vendedor exagera el desempeño del producto, no podrá satisfacer las expectativas del cliente el resultado será su insatisfacción. Mientras más grande sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer comentarios del producto que representen fielmente su desempeño, de manera que los compradores se sientan satisfechos.

Algunos vendedores incluso tal vez subestimen los niveles de desempeño, con el fin de aumentar la satisfacción del cliente con el producto. Por ejemplo, Boeing vende aviones con un valor de muchos millones de dólares cada uno y la satisfacción del cliente es importante para las compras subsecuentes y para la reputación de la compañía. Los vendedores tienden a ser conservadores cuando calculan los beneficios potenciales de su producto. Casi siempre subestiman la eficiencia del combustible, prometen 5% de ahorro, pero en realidad resulta ser 8%. Los clientes se



sienten complacidos con un desempeño mejor del que esperaban; vuelven a comprar y comentan con otros clientes potenciales que Boing cumple lo que promete.

Casi todas las compras importantes dan como resultado una **disonancia cognoscitiva**, es decir, una incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y se alegran de haber evitado las desventajas de las marcas que no compraron. Sin embargo, cada compra implica un compromiso. Los consumidores se sienten incómodos por haber adquirido las desventajas de la marca elegida y por haber perdido los beneficios de la marca que no compraron. Por consiguiente, los consumidores experimentan por lo menos alguna disonancia posterior a la compra en cada compra que hacen.

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? Esta satisfacción es importante porque las ventas de una compañía provienen de dos grupos básicos: los clientes nuevos y los retenidos. Por lo común, cuesta más atraer a nuevos clientes que conservar a los actuales y la mejor forma de retener a los compradores actuales es mantenerlos satisfechos. Los clientes satisfechos vuelven a comprar un producto, hablan favorablemente con los demás acerca del producto, prestan menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y compran otros productos de la compañía. Muchos mercadólogos van más allá de satisfacer simplemente las expectativas de los clientes; aspiran a complacerlos. Un cliente complacido tiene todavía más probabilidades de volver a comprar y de hablar de forma favorable del producto y de la compañía.

Un cliente insatisfecho responde de manera diferente. Mientras que un cliente satisfecho habla con tres personas en promedio acerca de una buena experiencia con un producto, un cliente insatisfecho habla con 11 personas. De hecho un estudio mostró que 13% de las personas que tenían un problema con una organización se quejaron de la compañía con más de 20 personas. Es evidente que los comentarios negativos viajan más lejos y con mayor rapidez que los comentarios positivos y pueden dañar rápidamente las actitudes del consumidor hacia una compañía y sus productos.

Por consiguiente, una compañía haría bien en medir con regularidad la satisfacción del cliente. Simplemente no puede confiar en que los clientes inconformes presenten sus quejas cuando están insatisfechos. Alrededor de 96% de los clientes descontentos jamás menciona su problema a la compañía. Las compañías deben establecer sistemas que animen a sus clientes a quejarse. De esta manera, la compañía se puede enterar de qué tan bien se está desempeñando y de cómo puede mejorar. La 3M Compañía afirma que más de las dos terceras partes de las ideas para sus nuevos productos provienen de escuchar las quejas de sus clientes. Pero no basta con escuchar; la compañía también debe responder de manera constructiva a las quejas que recibe.

Además de averiguar las inconformidades de los clientes y responder a ellas, los mercadólogos pueden tomar algunas medidas adicionales para reducir la insatisfacción de los clientes después de la compra y para ayudarlos a sentirse bien acerca de sus compras. Por ejemplo, Toyota escribe o habla por teléfono a los

propietarios de automóviles nuevos, felicitándoles por haber elegido un excelente vehículo. Publica anuncios de clientes satisfechos que hablan de sus automóviles nuevos. Toyota también obtiene sugerencias de mejoramiento de los clientes y ofrece una lista de locales de servicio disponible.

## **2.2 EL RIESGO PERCIBIDO POR LOS CONSUMIDORES**

### **¿Qué es el Riesgo?**

#### **El Riesgo Percibido**

*El riesgo o la incertidumbre concernientes a la decisión más acertada de compra o bien a las consecuencias de la que se tome constituyen una variable importante que incide en la cantidad total de información que reunirán los consumidores.*

Es importante reconocer que el riesgo es subjetivo. Es decir, el riesgo que entraña una decisión de compra es *percibido* por el consumidor y puede o no guardar una estrecha relación con lo que en realidad existe. Por ejemplo, aún la selección de un jamón enlatado puede involucrar un gran riesgo en cuanto a la impresión que una persona desea producir cuando lo compra para una cena a la que invitará a su jefe.

### **2.2.1 Las diferentes conductas resolutorias**

Enfrentados a un problema, el comprador puede adoptar tres tipos de conducta resolutoria: las conductas resolutorias limitadas, las extensivas y el comportamiento de rutina (Howard y Seth, 1969).

Una **conducta resolutoria extensiva** será adoptada allí donde el valor de la información y/o el riesgo percibido sean elevados. Se tratará, por ejemplo, de situaciones donde el comprador se esté enfrentando a marcas nuevas en una clase de producto nuevo para él; en este tipo de situación, los criterios de elección están a menudo mal definidos y una búsqueda profunda de información es necesaria para identificarlos.

Una **conducta resolutoria limitada** se observará – siempre que haya riesgo percibido- cuando se trate de una o varias marcas nuevas en una clase de producto conocido, cuyos criterios de elección estén ya definidos. Se trata simplemente de verificar la presencia de los criterios en las marcas nuevas, lo que exige una búsqueda de información menos activa.

El **comportamiento de rutina** se observará cuando el consumidor ha acumulado suficiente experiencia e información y tiene preferencias determinadas hacia una o varias marcas. Hay simplificación del proceso de elección que se vuelve rutinario y repetitivo sin búsqueda de información, hasta el momento en que una innovación o una modificación de los criterios de elección relanzan el problema y provoca un proceso de complicación.

Hay que destacar que un comportamiento rutinario, sin toma de información, se observará igualmente para los productos banales, de coste unitario poco elevado y de compra repetitiva. Para estas categorías de productos, la mejor información será obtenida por la compra del producto mismo, ya que el coste de experiencia es escaso. Si el producto no da satisfacción, el consumidor tendrá cuidado de no volverlo a comprar la próxima ocasión. Siendo el coste del error poco elevado, no se justifica una búsqueda de información.

### **El grado de implicación del comprador**

Después de algunos años, el concepto de implicación gana popularidad en la literatura del marketing. La implicación puede definirse como sigue:

“Una situación de despertar experimentada por una persona enfrentada a una decisión de consumo”.

La implicación supone un grado de atención particular a un acto de compra en razón de su importancia o de riesgo percibido, que le está asociado. Una fuerte implicación supone un nivel elevado de deliberación anterior y una fuerte reacción afectiva, mientras que un nivel bajo de implicación se observará cuando los consumidores dediquen poca atención en el plano de la toma de información y en el plano afectivo. El concepto de implicación que recoge las clasificaciones de Howard y Sheth sobre los tipos de conducta resolutorias, es útil para analizar los comportamientos de compras, habiendo grados de implicación diferentes y para identificar el tipo de estrategias de comunicación a adoptar.

## **Conducta resolutoria racional**

Para el análisis del mercado, los comportamientos de compra no son erráticos ni están condicionados por el entorno, sino que son racionales según el **principio de la racionalidad limitada**, es decir, racionales en los límites de las capacidades cognitivas y de aprendizaje de los individuos. Las hipótesis implícitas son las siguientes:

- Las elecciones por parte de los consumidores tienen lugar después de una **deliberación previa**, más o menos extensa según la importancia del riesgo percibido.
- Las elecciones se efectúan en base a la **anticipación de datos futuros** y no solamente a observaciones de período corto.
- Las elecciones están guiadas por el **principio de escasez generalizada**, según el cual todo acto humano, toda decisión, entraña un coste de oportunidad.

Vivimos en un entorno donde todo es escaso, no solo el dinero y los bienes, sino también la información y sobre todo el tiempo. Esta actuación se denomina **conducta resolutoria racional**. El término racional no es utilizado aquí en oposición al término emocional, el cual incluye implícitamente un juicio de valor sobre la calidad de la elección efectuada. Las actuaciones emprendidas serán consideradas como racionales en la medida en que haya coherencia en relación a los objetivos preestablecidos, cualesquiera que sean estos objetivos.

El individuo que atribuye importancia al efecto de la ostentación y que está dispuesto a pagar más caro un producto de calidad equivalente, pero que le proporciona el efecto buscado, será considerado como racional por ser coherente con su comportamiento.

En otros términos, en la medida en que hay búsqueda de informaciones orientadas hacia el fin perseguido, análisis crítico y tratamiento de esta información, hay comportamiento racional, dentro de los límites de la información detentada y de la habilidad cognitiva del individuo. Lo que no excluye la existencia de otra elección mejor.

Aquí se encuentra la noción de coherencia deseada por los economistas, con una diferencia fundamental. El consumidor es **coherente en relación a sus propios axiomas de partida**, no en relación a un conjunto de axiomas definidos a priori, sin referencia a las situaciones concretas de información y de definición de las preferencias. El comportamiento racional no excluye, pues, cualquier forma de **comportamiento impulsivo**, si éste es adoptado de forma deliberada, ya sea por el único placer de actuar impulsivamente, ya sea por la excitación de estar enfrentado a las consecuencias de lo que no ha evaluado cuidadosamente. De hecho, la racionalidad, en el sentido en que es entendida aquí, no implica más que el recurso a una forma de método. Se podría definir como la utilización coherente de un conjunto de principios en base a los cuales son efectuadas las elecciones. Cuando una elección se realiza sin método, el comportamiento es imprevisible, errático y cualquier análisis es imposible. El marketing no niega la existencia de este último tipo de

comportamiento, pero considera que es poco representativo de los comportamientos realmente observados y que, en todo caso, no constituye una base sobre la cual construir a largo plazo.

El concepto de coherencia en el comportamiento permite conciliar diferentes tratamientos disciplinares (económico, psicológico, sociológico) en el estudio del comportamiento de compra. **El marketing se interesa en el hombre real**, es decir, en el individuo con toda su complejidad. Las elecciones efectuadas en la vida real están determinadas por diversos valores. En una situación dada, un comprador puede perfectamente efectuar una elección que, por ejemplo, subestime el valor funcional para privilegiar el valor epistémico o social del bien comprado. Esta decisión será considerada como racional, porque es coherente con el sistema de valores del individuo en la situación particular (valor circunstancial).

### **2.2.2 Importancia del riesgo percibido**

Si hay deliberación previa está claro, sin embargo, que todos los actos de compra no exigen una búsqueda sistemática de informaciones. La complejidad de la conducta resolutoria dependerá de la importancia del **riesgo percibido** asociado al acto de compra, es decir, de la incertidumbre sobre el alcance de las consecuencias de la elección a efectuar.

La única manera para el comprador de reducir el riesgo percibido ante la decisión de compra, es recurrir a la información bajo diversas formas, tales como las fuentes personales (familia, vecinos, amigos), las fuentes comerciales (publicidad,



vendedores, catálogos), las fuentes públicas (Test comparativos, publicaciones oficiales) y las fuentes relacionadas con la experiencia (prueba, manipulación, examen del producto). Este recurso a las fuentes de información será tanto más importante cuanto más elevado sea el riesgo percibido.

## **2.3 Influencia del riesgo percibido sobre la intención de compra**

Bauer (1960) es el primer investigador que introduce el concepto de riesgo percibido en el estudio del comportamiento del consumidor. Según este autor el comportamiento del consumidor implica un riesgo, ya que cualquier actividad que éste realice puede provocar consecuencias tanto sociales como económicas que no pueden ser predecidas con certeza y alguna de las cuales puede tener consecuencias no deseadas.

Con posterioridad, han sido varios los autores que han puesto de manifiesto la influencia del riesgo percibido sobre las decisiones de compra del consumidor, actuando éste como un inhibidor de compra (e.g. Bettman, 1972; Peter y Ryas, 1976; Schiffman, 1972). Dado que el resultado de una elección sólo se podrá conocer en el futuro, el consumidor se va a ver obligado a tratar con incertidumbre y riesgo, tratando de evitarlo o reducirlo en la medida de lo posible (Taylor, 1979).

Concretamente, por lo que se refiere a los genéricos, varios estudios han determinado que el mayor riesgo asociado a este tipo de productos por parte de los consumidores los convierte en una alternativa menos elegida que las marcas del

fabricante. Tooh y Heeren (1982) comprobaron que el mayor riesgo percibido en los productos genéricos era mayor que el asociado a las marcas del fabricante para productos como conservas, detergente, bebidas o congelados. Dunn, Murphy y Skelly (1986) pusieron de manifiesto que los consumidores asocian un mayor riesgo funcional a los productos genéricos y un mayor riesgo financiero a los productos con marca del fabricante. Otros estudios han determinado una relación positiva y significativa entre la tendencia al riesgo o carácter arriesgado de los consumidores y la preferencia por los productos genéricos (Granzón, 1981; Reindenbach, Harrison y Cooper, 1983; Wu, Holmes y Alexander, 1984).

### **2.3.1 Relación existente entre variables demográficas y socio - económicas del consumidor con el riesgo percibido**

Son numerosos los estudios que han analizado la relación existente entre variables demográficas y socioeconómicas del individuo y el riesgo percibido. No obstante, la revisión de los mismos no permite llegar a conclusiones definitivas sobre dicha relación, ya que mientras que en unos casos se obtiene que este tipo de variables sean determinantes en la explicación del riesgo percibido, en otros se concluye que no son variables que influyan de forma significativa sobre el mismo. Es más, ni siquiera existe unanimidad con respecto a si la relación presenta un sentido positivo o negativo para alguna de estas variables.

Con respecto a la variable edad, la mayor parte de los estudios realizados apuntan una relación positiva entre edad y riesgo, siendo la gente de más edad la que muestra un comportamiento más conservador y por tanto la que tiende a percibir más

riesgo en sus decisiones de compra (Hensley, 1977; Kogan y Wallach, 1964; Mitchell y Boustani, 1993). En particular, Wu, Holmes y Alexander (1984) determinaron que los individuos de más edad son los que perciben más riesgo asociado a la compra de productos genéricos. Sin embargo, Toh y Heeren (1982) encontraron una relación negativa entre ambas variables, siendo los más jóvenes los que asociaban un mayor riesgo a la compra de este tipo de productos. Este resultado, en principio sorprendente, era explicado por los autores al comprobar que los individuos de más edad tenían más experiencia en el consumo de productos genéricos y, habiendo quedado satisfechos con los mismos, les otorgaban un menor riesgo percibido.

Otra variable demográfica frecuentemente analizada en la literatura del marketing sobre riesgo percibido es la variable sexo. En este caso, la mayoría de los estudios han llegado a la conclusión de que las mujeres tienden a percibir más riesgo que los hombres (Coet y McDermott, 1979; Kogan y Dorros, 1978; Mitchell y Boustani, 1993; Roberts, 1975). No obstante, otros estudios concluyen que son las mujeres las que perciben menos riesgo y como consecuencia las que tienen una mayor tendencia a comprar productos genéricos (Reidenbach, Harrison y Cooper, 1983). Finalmente, para Toh y Heeren (1982) el sexo no es una variable relevante a la hora de explicar el riesgo percibido.

En cuanto a variables socioeconómicas como el nivel de estudios, el nivel de ingresos o la clase social, éstas también han sido utilizadas para tratar de explicar el

riesgo percibido en la compra de diferentes tipos de productos, aunque tampoco con respecto a ellas se obtienen conclusiones unánimes.

Un estudio llevado a cabo por Gronhaug (1972) para analizar el riesgo percibido en la compra de automóviles determinó que los individuos con un mayor nivel de educación son los que perciben un mayor riesgo asociado a la compra, mostrándose más inseguros. Este mismo resultado ha sido obtenido por Yelkur (2000) en un estudio sobre la compra de cuatro categorías de genéricos: alimentos enlatados, alimentos congelados, alimentos secos y productos para el cuidado personal. Sin embargo, con respecto a los productos genéricos, varios estudios han puesto de manifiesto que cuanto mayor es el nivel de educación del individuo, mayor inclinación muestra hacia el consumo de productos genéricos al estar más preparado para evaluar el producto e igualarlo al resto de alternativas asociando un menor riesgo a su compra (McEnally, 1982; Murphy y Lacniak, 1979; Strang, Harris y Hernández, 1979; Sullivan, 1979). Se trata de individuos con una mente más abierta, preparada para enfrentarse a posibles problemas de compra, lo que hace que se muestren más dispuestos a aceptar un cierto nivel de riesgo.

Por último, estudios como el de Mitchell y Boustani (1993) o Mitchell y Grotorex (1988) han evidenciado que los individuos con menores niveles de ingresos o pertenecientes a clases sociales más bajas tienden a percibir más riesgo en sus decisiones de compra probablemente debido a sus mayores restricciones financieras. Sin embargo un estudio previo de Gronhaug (1972) había concluido que la variable nivel de ingresos no influía de forma significativa sobre el riesgo percibido.

Esta falta de resultados concluyentes con respecto a la relación entre variables demográficas, socioeconómicas y riesgo percibido, puede ser achacada, en parte, a las diferencias existentes entre los distintos mercados en los que los estudios han sido llevados a cabo. Por ello resulta interesante analizar de qué manera pueden contribuir a explicar estas variables el riesgo percibido en los medicamentos genéricos en el caso del mercado ecuatoriano, el cual es claramente distinto a los mercados más desarrollados, objeto de estudio en la mayoría de las investigaciones citadas.

## **2.4 Dimensiones del Riesgo Percibido**

En el riesgo influyen diferentes tipos de situaciones, las cuales inciden en la percepción de incertidumbre o de las consecuencias por parte del consumidor y, por lo mismo, también en la percepción del riesgo.

1. Incertidumbre concerniente a las metas de la compra. Por ejemplo, ¿debemos comprar una nueva ropa deportiva para ocasiones más formales o para reuniones informales?
2. Incertidumbre sobre cuál opción (como producto, marca o modelo) corresponde o satisface mejor las metas de la compra. Es decir, si se quiere un medio de transporte privado para ir a la escuela, ¿Qué debe comprarse: un automóvil o una motocicleta; un Ford, un Chevrolet o un Plymouth; un auto de dos o cuatro puertas?
3. Consecuencias negativas percibidas, si se efectúa la compra (o si no se realiza) y el resultado es la imposibilidad de alcanzar las metas de operación.

Si el consumidor siente una de las tres situaciones anteriores, se dice que percibe riesgo en la situación.

Tradicionalmente, el riesgo percibido ha sido considerado dentro de la literatura del marketing como un concepto multidimensional, dividiéndose en varios tipos de pérdida o de factores de riesgo, que conjuntamente permiten explicar el riesgo global asociado a la compra de un producto. Concretamente las dimensiones que han sido identificadas son: riesgo funcional, riesgo social, riesgo físico, riesgo financiero, riesgo psicológico (Jacoby y Kaplan, 1972; Kaplan, Szybillo y Jacoby, 1974) y riesgo de tiempo (Roselius, 1971; broker, 1984).

### **2.4.1 Tipos de Riesgo**

Cada una de estos factores de riesgo puede ser definido de la siguiente manera (Mitchell, 1998):

#### **2.4.1.1 Riesgo Monetario o Económico**

Hace referencia a la consideración del consumidor de si los productos valen realmente lo que cuestan y también a la cantidad de dinero que se podría perder si el producto no alcanzara un resultado satisfactorio.

El consumidor perderá dinero si la marca no funciona de acuerdo a su precio o si cuesta más de lo conveniente para mantenerla en buen estado. Los productos y servicios más caros son los que están más expuestos a este tipo de riesgo.

### **2.4.1.2 Riesgo Funcional o de Rendimiento**

Temor a que el producto elegido no alcance el resultado esperado o los beneficios prometidos y por tanto, no llegue a satisfacer al consumidor.

Es posible que la marca no funcione adecuadamente o que falle por completo, dejando entonces al consumidor sin ninguna opción ni respaldo. A este tipo de riesgo están principalmente expuestos los productos y servicios que requieren el compromiso exclusivo del consumidor y carecen de características de redundancia.

### **2.4.1.3 Riesgo Físico**

Amenazas a la salud o al bienestar físico del individuo por parte del producto seleccionado.

La marca puede ser perjudicial para nuestra salud. Este tipo de riesgo se observa sobre todo en los alimentos y bebidas, en los artículos mecánicos y eléctricos, en las armas de fuego, en los medicamentos, en los servicios médicos y en los productos inflamables.

### **2.4.1.4 Riesgo Social**

Temor del consumidor a que las personas de su entorno puedan considerar que su elección no ha sido adecuada y afecte negativamente a la percepción que tienen de él.

La marca puede afectar negativamente la opinión que los demás tienen del consumidor.

Las casas, automóviles, ropa, joyas y equipo recreativo son muy vulnerables a esta clase de riesgo.

#### **2.4.1.5 Riesgo Psicológico**

Sensación de disgusto con uno mismo por no haber hecho una buena elección. Puede considerarse como una pérdida de autoestima asociada al hecho de realizar una elección errónea.

Posiblemente la marca no encaje bien en el auto imagen o auto concepto del individuo, haciéndolo sentirse culpable, demasiado condescendiente o estúpido por la compra.

Este tipo de riesgo lo observamos principalmente en los productos de alto precio, lujoso o muy duraderos. La cirugía plástica constituye un ejemplo de servicio que entraña este riesgo potencial.

#### **2.4.1.6 Riesgo de Tiempo**

Se refiere a la cantidad de tiempo necesaria para adquirir un producto o servicio así como el tiempo perdido si dicho producto falla.



Todo producto presentará este conjunto de riesgos asociados a su compra. No obstante, es necesario tener en cuenta la influencia del propio producto sobre la relevancia de cada una de las dimensiones del riesgo. En este sentido, se han identificado diferencias entre productos de conveniencia y productos de consumo duradero (Jacoby y Kaplan, 1971; Zikmund y Scout, 1977) o productos con marca del fabricante frente a genéricos (Duna, Murphy y Skelly, 1986; Toh y Heeren, 1982), entre otros.

Por tanto, en el caso concreto de los medicamentos genéricos el peso de cada una de las dimensiones del riesgo dependerá, en parte, de la propia naturaleza del producto, es decir, del riesgo inherente o riesgo latente que la categoría “medicamentos” tiene para el consumidor y por otro lado del riesgo específico que supone la elección “genéricos” dentro de la categoría. En el estudio de Bearden y Mason (1978) se determinó, para el mercado estadounidense, que el riesgo funcional y el riesgo financiero son los que más influyen en la intención de compra de los fármacos sin marca.

En cuanto a la medición de cada una de estas dimensiones del riesgo percibido existen, básicamente, dos alternativas: utilización de un indicador único para cada factor frente al uso de una escala multi-ítem. El primero de los métodos fue propuesto por Jacoby y Kaplan (1972) para quienes el riesgo conlleva tanto un elemento de probabilidad de que se produzca una pérdida, como una medida de la gravedad asociada a dicha pérdida. Así, para evaluar cada una de las dimensiones del riesgo percibido multiplican estos dos aspectos y para evaluar el riesgo global

emplean un modelo sumativo de los productos realizados con las diversas facetas del riesgo.

En conclusión, el riesgo global es una combinación de diversos factores percibidos por el consumidor cuando adquiere un producto.