

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL

COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR

ERICK GREGORIO MITA ARANCIBIA

2013

Mita Arancibia, Erick Gregorio

Introducción al estudio del comportamiento del consumidor - 1ra ed. - Sucre-Bolivia: Editorial XXXX, 2013. Xxx p.; 21x16 cm.

D.L.

Queda rigurosamente prohibida sin autorización escrita del titular del Copyright, bajo las sanciones previstas por las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la fotocopia y el tratamiento informático.

Primera Edición, 2013

Autor: Erick Gregorio Mita Arancibia ©

Sucre – Bolivia

Diseño de tapa y diagramación:

Impreso en Talleres Gráficos XXXXXX, Sucre.

Printed in Bolivia

DEDICATORIA

PROLOGO

Un importante porcentaje de unidades empresariales tanto a nivel departamental como nacional, en su gestión no toman en cuenta un enfoque de marketing, es decir no desarrollan sus ofertas comerciales en función de las necesidades de los consumidores, aspecto que trae consigo los siguientes problemas: bajos niveles de ventas; productos/servicios que no se adecúan a los requerimientos de los consumidores; deficiencias en la regularidad y calidad de abastecimiento al mercado; débil imagen empresarial; inadecuada y en algunos casos inexistente definición de mercados, segmentos meta y cobertura de mercados; deficiente gestión de clientes; entre otros.

Para posibilitar la solución de los anteriores problemas, es necesario que los ejecutivos empresariales asuman el marketing, como filosofía de gestión empresarial; para lo cual el conocimiento del comportamiento del consumidor es una cuestión básica y un punto de partida para poder implementar con eficacia y eficiencia estrategias por parte de las empresas.

La mayoría de las empresas internacionales y algunas nacionales, como fase previa a la formulación e implementación de estrategias y tácticas de marketing, efectúan estudios del comportamiento de los consumidores meta, lo cual les permite contar con los insumos necesarios para tomar ciertas decisiones relacionadas a los elementos que constituyen la mezcla comercial.

El contexto descrito anteriormente, manifiesta la importancia del estudio del Comportamiento del Consumidor para la formación de los profesionales del área económica y empresarial, sobre todo en estos tiempos donde la individualidad, competitividad y el fenómeno de la globalización, han causado que los consumidores sean más exigentes y sofisticados en lo relacionado a la compra y adquisición de determinados productos y servicios. Por tanto, una comprensión sólida acerca de los principios básicos y variables que influyen en el comportamiento del consumidor, así como la forma en la que pueden ser aplicados en la toma de decisiones, es altamente necesaria.

En este sentido, el presente documento aborda temáticas introductorias al estudio del Comportamiento del Consumidor, es decir, las principales variables internas - de tipo psicológico - y externas – de tipo sociocultural y de marketing - que influyen en el comportamiento de consumo; el proceso de toma de decisiones del consumidor; y aspectos relacionados a la investigación del consumidor. Las temáticas desarrolladas están fundamentadas en un análisis del contexto, mismo que se ha cimentado sobre la revisión bibliográfica de importantes autores e investigadores del comportamiento del consumidor.

Para finalizar, se espera que esta publicación contribuya a facilitar los procesos investigativos, de enseñanza y aprendizaje, desarrollados por profesionales y estudiantes del área económica y empresarial.

Erick Gregorio Mita Arancibia

Sucre, 2013

ÍNDICE

CAPÍTULO 1.....	13
INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	13
1. Introducción.....	13
2. Comportamiento del consumidor: definiciones.....	15
3. Consumidores empresariales y personales	17
4. Actores que intervienen en el comportamiento de consumo: clientes, consumidores finales, influenciadores y decisores.....	19
5. Comportamiento del consumidor y consumidorismo.....	20
6. ¿Por qué estudiamos el comportamiento del consumidor?	21
7. Cómo y por qué se desarrollo el comportamiento del consumidor	22
8. El comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria	23
9. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor.....	24
10. Alcance de la inve e efectivo de segmentación de mercado.....	36
12.3 Estrategias de segmentación de mercado	36
Actividades prácticas.....	37
CAPÍTULO 2.....	39
INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR	39
1. Introducción.....	39
2. Proceso de investigación del consumidor	39
3. Diseño de investigación.....	41
4. Principales técnicas de investigación empleadas en la investigación del consumidor.....	42
4.1 Entrevistas a profundidad o exhaustivas.....	43
4.2 Grupos focales	44
4.3 Técnicas proyectivas	44
4.4 Etnografías	46

4.5 Encuestas.....	47
4.6 Observación	47
4.7 Experimentación.....	48
Actividades prácticas.....	48
CAPÍTULO 3.....	50
NECESIDADES Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR.....	50
1. Definiciones previas	50
2. Clasificación de las necesidades y motivaciones.....	52
3. Metas.....	55
4. Naturaleza dinámica de la motivación.....	58
4.1 Metas sustitutas y frustración.....	59
4.2 Multiplicación de necesidades.....	60
4.3 Las necesidades y las metas varían entre individuos	61
5. Surgimiento de motivos.....	61
6. Tipos y sistemas de necesidades.....	63
6.1 Necesidades psicogénicas de murray.....	63
6.2 Jerarquía de necesidades	64
6.3 Trio de necesidades	65
7. Involucramiento de los consumidores	66
8. Influencia del marketing en las necesidades y deseos	67
9. Investigación motivacional.....	69
Cctividades prácticas.....	69
CAPÍTULO 4.....	71
PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	71
1. Introducción	71
2. ¿Qué es la personalidad	71
3. Naturaleza de la personalidad.....	72

4. Teorías de la personalidad.....	73
4.1 Teoría freudiana.....	73
4.1.1 Aplicaciones de la teoría freudiana.....	76
4.2 Teoría jungiana.....	77
4.3 Teoría neo-freudiana de la personalidad.....	77
4.4 Teoría de los rasgos de la personalidad.....	78
4.4.1 Innovatividad del consumidor y sus rasgos de personalidad.....	79
4.4.2 Materialismo, comportamiento fijo de consumo y comportamiento compulsivo	82
4.4.3 Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal.....	84
4.4.4 Etnocentrismo.....	85
4.4.5 Factores cognoscitivos de la personalidad.....	86
5. El ser y la autoimagen.....	86
Actividades prácticas.....	89
CAPÍTULO 5.....	90
SENSACIONES Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR.....	90
1. Introducción.....	90
2. Sensación del consumidor.....	91
2.1 Los sentidos.....	92
2.2 Capacidad sensible.....	96
2.3 Umbral absoluto y umbral diferencial.....	97
2.3.1 Umbral absoluto.....	97
2.3.2 Umbral diferencial.....	98
3. Percepción del consumidor.....	100
3.1 Estímulos perceptivos.....	101
4. Proceso perceptivo.....	102
4.1 Selección.....	102
4.1.1. Conceptos relacionados.....	104

4.2 Organización	105
4.2.1 Principios de la organización perceptual.....	106
4.2.1.1 Figura y fondo.....	106
4.2.1.2 Agrupamiento o principio de proximidad	107
4.2.1.3 Ley del cierre o clausura	108
4.2.1.4 Ley de la semejanza.....	109
4.2.1.5 Ley de la continuidad.....	109
4.2.1.6 Ley de la membresía	110
4.3 Interpretación.....	111
5. Percepción subliminal.....	112
6. Mapeo perceptual.....	113
Actividades prácticas.....	115
CAPÍTULO 6.....	116
APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR.....	116
1. Introducción	116
2. ¿Qué es el aprendizaje?	116
3. Principios básicos del aprendizaje	117
4. Teorías del aprendizaje.....	119
4.1 Condicionamiento clásico.....	119
4.2 Condicionamiento instrumental	122
4.2.1 Aprendizaje masivo y distribuido	125
4.2.3 Comparación entre el condicionamiento clásico e instrumental.....	126
4.3 Teoría del aprendizaje cognoscitivo	127
4.3.1 Procesamiento de información	128
4.4 Teoría del involucramiento o participación	131
4.5 Aprendizaje por sello	132
4.6 Aprendizaje modelado o por observación	132

4.7 Aprendizaje latente.....	133
5. Aprendizaje y lealtad de marca	134
5.1 Estrategias para asegurar la lealtad de marca.....	137
6. Adopción de innovaciones.....	137
Actividades prácticas.....	139
CAPÍTULO 7.....	141
NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR	141
1. Introducción.....	141
2. Relación entre actitudes, necesidades y motivación.....	141
3. ¿Qué son las actitudes?.....	143
4. Elementos de la actitud	144
4.1 Elemento de conocimiento	144
4.2 Elemento afectivo	145
4.3 Elemento conductual	146
5. Funciones de las actitudes	147
5.1 Función instrumental	147
5.2 Función de defensa del yo	147
5.3 Función de expresión de valores.....	148
5.4 Función de conocimiento.....	149
6. Medición de actitudes.....	149
7. Modelo de medición de actitudes	151
8. Cambio de actitudes.....	154
Actividades prácticas.....	156
CAPÍTULO 8.....	157
COMUNICACIÓN PERSUASIVA	157
1. Introducción.....	157
2. ¿Qué es la comunicación?.....	157

3. Consideraciones estrategicas sobre la comunicación de marketing.....	158
4. Elementos de la comunicación.....	159
4.1 Emisor (fuente del mensaje).....	159
4.2 Receptor (audiencia).....	161
4.3 Medio.....	164
4.3.1 Medios impresos y transmitidos.....	165
4.4 Mensaje.....	167
4.4.1 Método de presentación del mensaje.....	168
4.4.2 Teoría del involucramiento y la presentación del mensaje.....	168
4.4.3 Mensajes unilaterales versus bilaterales.....	171
4.4.4 Publicidad comparativa.....	171
4.4.5 Enfoques de texto.....	172
4.5 Retroalimentacion.....	177
Actividades prácticas.....	178
CAPÍTULO 9.....	179
LA CULTURA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMEINTO DEL CONSUMIDOR.....	179
1. Introducción.....	179
2. Estructura de las influencia sociales.....	179
3. ¿Qué es la cultura?.....	181
3.1 Características de la cultura.....	182
4. Valores.....	185
4.1 Valor económico.....	185
4.2 Valor psicológico social.....	186
4.3 Análisis de cadenas medios-fin.....	190
Actividades prácticas.....	191
CAPÍTULO 10.....	192

LOS GRUPOS SOCIALES Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO	192
1. Introducción	192
2. Los grupos sociales.....	192
3. Grupos de referencia.....	194
4. Las influencias al interior de grupos.....	195
4.1 Líderes de opinión	196
5. Variables de influencia social en la compra.....	199
6. Las clases sociales medio de agrupación social.....	200
6.1 Criterios de clasificación económica	200
6.2 Criterios de clasificación no económica	201
6.3 Clase social y consumo.....	202
7. Los estilos de vida.....	203
7.1 Clasificación de los estilos de vida.....	203
7.2 Estilos de vida y consumo.....	209
Actividades prácticas.....	210
CAPÍTULO 11.....	211
INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR..	211
1. Introducción	211
2. ¿Qué es la familia?.....	211
3. Funciones de la familia.....	213
4. Ciclo de vida familiar	215
4.1 Limitaciones del ciclo de vida familiar	218
5. Toma de decisiones en la familia.....	219
5.1 Estructura del papel de la familia	220
Actividades prácticas.....	222
CAPÍTULO 12.....	223
TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR	223

1. Introduccion.....	223
2. ¿Qué es una decisión?.....	224
3. Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor.....	225
4. Modelo de toma de decisiones del consumidor	228
4.1 Insumos.....	230
4.2 Proceso	231
4.2.1 Percepción del riesgo.....	231
4.2.2 Conjunto de evocación.....	233
4.2.3 Niveles de la toma de decisiones del consumidor.....	233
4.2.4 Etapas del proceso de toma de decisiones.....	234
4.3 Producto o salidas.....	240
5. Perfil del consumidor instrumento para la toma de decisiones de marketing.	242
Actividades prácticas.....	244
Bibliografía	

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

El marketing puede ser definido como *“un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos.”* (Kotler, 2006:6)

En términos más simples, marketing puede definirse, como un proceso que consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”, obviamente previa identificación de las necesidades de grupos o individuos, producción de bienes y/o servicios, así como, su posterior intercambio.

Schiffman (2001:2), define marketing como la *“orientación empresarial centrada en el consumidor.”*

En efecto, para los que tienen una **orientación financiera**, lo más importante es maximizar el rendimiento económico de la empresa, los que se orientan hacia la **producción** piensan que la empresa debería centrar sus fuerzas en aumentar la eficiencia en la fabricación por prestación del servicios; quienes se centran en los **recursos humanos** creen que el éxito empresarial está en tener una fuerza laboral calificada y motivada. En todos los casos anteriores, el enfoque de las decisiones empresariales es el dinero, maquinaería o personal.

Por el contrario el **marketing**, toma como centro para la toma de decisiones un elemento externo y no controlable para las organizaciones o empresas: el **consumidor**, considerando que dar prioridad al consumidor es el único medio de asegurar el éxito de la empresa en el mediano y largo plazo, ya que asegura beneficios financieros, personal satisfecho y motivado, y capacidad productiva con niveles óptimos de utilización.

Desde el punto de vista operativo el marketing asegura la relación entre la empresa y los clientes encargándose de (Ver figura 1.1):

Figura 1.1 Principales funciones del marketing

- Recolectar y procesar la información sobre necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercados).
- Producir bienes o servicios dirigidos a la satisfacción de las necesidades de los consumidores (en estrecha coordinación con el área de producción).
- Fijar precios a los bienes y servicios en función a las características y capacidad de pago de los consumidores (en estrecha coordinación con el área de finanzas y contabilidad).
- Organizar la puesta física de los productos en el mercado (distribución).
- Comunicar a los clientes la existencia de los productos y persuadirlos a preferirlos y comprarlos frente a aquellos de la competencia (publicidad y ventas).

El consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del marketing, ya que marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta y hacia el marketing.

Tabla 1.1 Orientación a la producción, ventas y marketing

TIPO DE ORIENTACIÓN	DESCRIPCIÓN	SUPUESTOS
ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN	Lo más importante para lograra el éxito es tener lo mejores productos del mercados	El consumidor es capaz de darse cuenta de las bondades técnicas de los productos, conoce todas las alternativas y tiene la capacidad de evaluarlas técnicamente.
ORIENTACIÓN A LAS VENTAS	Indica que las empresas más exitosas serán aquellas que tienen los mejores equipos y estrategias de persuasión a los clientes potenciales.	Si la empresa hace el suficiente esfuerzo de venta, va a ser capaz de vender cualquier cosa en el mercado. Supone que los consumidores son pasivos e influenciables.
ORIENTACIÓN AL MARKETING	Lo más importante es adaptarse al consumidor, es decir, es necesario averiguar sus necesidades para producir bienes o servicios destinados a su satisfacción.	El consumidor es claro en sus verdaderas necesidades.

De acuerdo a lo descrito anteriormente un conocimiento sólido del comportamiento del consumidor es imprescindible para el éxito a largo plazo de los programas y planes de marketing empleados por las organizaciones o empresas, por tanto el presente libro pretende estudiar con detenimiento las variables internas y externas que influyen y explican el comportamiento de los consumidores.

2. Comportamiento del consumidor: definiciones

Schiffman (2001), presenta las siguientes definiciones de comportamiento del consumidor:

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan sus necesidades.”

“El estudio del comportamiento del consumidor es un análisis acerca de la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (dinero, tiempo, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.”

“El estudio de qué compran, por qué compran, cómo lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran.”

Loudon y Della (1995:5) definen el término como sigue: *“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.”*

Solomon (1997:7), presenta la siguiente definición: *“Es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”*

Si bien el término comportamiento del consumidor, tiene variadas definiciones se puede, citar a Arellano (1998) que lo conceptualiza como *“una actividad interna y externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.”*

Se trata de un conjunto de actividades **externas**, como ser la búsqueda de un producto, su compra física y transporte; y de actividades **internas**, como el deseo de un producto, la lealtad hacia la marca o la influencia psicológica que ejerce la publicidad.

Tabla 1.2 Marco del comportamiento del consumidor

ACTIVIDAD EXTERNA		ACTIVIDAD INTERNA
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Búsqueda del producto</i> - <i>Compra física</i> - <i>Transporte</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Motivación o deseo de compra</i> - <i>Proceso de evaluación de alternativas</i> - <i>Decisión de compra</i> - <i>Comportamiento posterior a la compra. Lealtad o rechazo</i>
COMPRENDE:		
Actores	Proceso	Producto
<i>Tipos de consumidores</i>	<i>Etapas de la compra/influencia de variables internas y externas</i>	<i>Compra / lealtad o rechazo posterior a la compra</i>

Fuente: Adaptado de Schiffman (2001)

Desde el punto de vista del marketing el consumidor es considerado como el “rey”, ya que de cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas. Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

- ¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.
- ¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.
- ¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.
- ¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.
- ¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

- ¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.
- ¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

Por ejemplo: En una encuesta a amas de casa referida a pastas dentales se obtuvo la siguiente información:

¿Por qué usa la pasta dental?	para blanquear los dientes.
¿Qué marca compra?	colgate.
¿Cómo la compra?	en Efectivo.
¿Por qué la compra?	porque es más efectiva contra las caries.
¿Cuándo la compra?	Cuando realiza sus compras de alimentos.
¿Dónde la compra?	en el supermercado o tiendas mayoristas del mercado.
¿Con qué frecuencia la compra?	cada dos semanas.

Es preciso aclarar, que el estudio del comportamiento del consumidor va mucho más allá de las facetas antes indicadas, para considerar los usos que los consumidores hacen de los bienes que compran y su evaluación posterior, estudia también la forma en que los individuos se deshacen de lo que alguna vez fue comprado, ¿lo guardan?, ¿lo venden?, ¿lo tiran?, ¿lo regalan?, ¿lo prestan?, entre otros.

3. Consumidores empresariales y personales

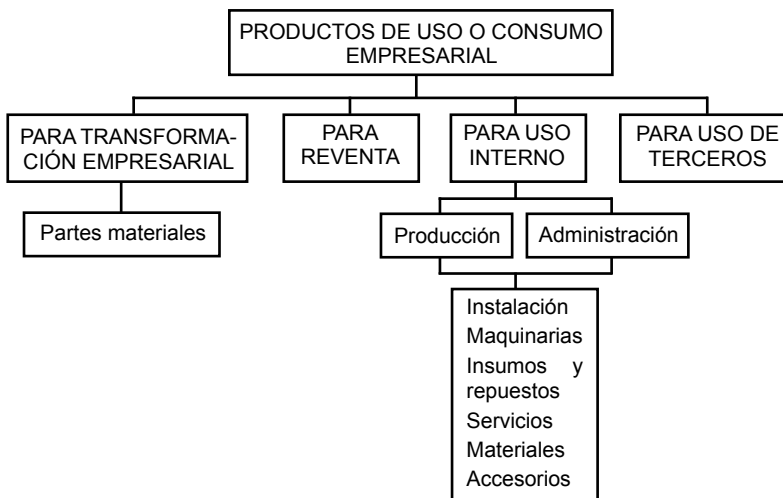
Se debe diferenciar el término consumidor para describir dos tipos de consumidores:

El **consumidor personal** es el individuo que compra bienes y servicios para su propio uso (crema de rasurar, lápiz labial, etc.), para el uso del hogar (horno de microondas), para un miembro de la familia (camisa), o como regalo a un amigo (libro). En todos estos contextos, los bienes son comprados con la intención de un uso final por parte de los individuos, quienes se denominan “usuarios” o “consumidores finales o últimos”.

El **consumidor empresarial**, abarca a los negocios privados, agencias del gobierno, instituciones, entre otros, las cuales compran equipos o servicios

con el objeto de operar sus organizaciones ya sea con fines de lucro o sin ellas (Ver figura 1.2).

Figura 1.2 Productos de uso o consumo empresarial



Fuente: Schiffman (2001)

Entre las características que diferencian a los consumidores personales y empresariales, seguidamente se presentan algunas características propias de éstos últimos (Ver tabla 1.3).

Tabla 1.3 Características de los consumidores empresariales

CARACTERÍSTICAS	DESCRIPCIÓN
<i>Pocos compradores y pocos vendedores</i>	Esto hace que las relaciones entre empresas compradoras y vendedoras sean más estrechas que en el mercado de consumo masivo. Perder un cliente significa perder grana parte del mercado y perder un proveedor implica la imposibilidad de obtener insumos.
<i>Mayor fidelidad de los clientes</i>	Las relaciones establecidas son de largo plazo, así como los contratos de aprovisionamiento.
<i>Compradores múltiples y más especializados</i>	En las empresas las decisiones las toman equipos especializados, conocedores de aspectos técnicos del producto.

<i>Influencia del precio</i>	En empresas privadas muchos casos la calidad es un factor mucho más importante que el precio. No obstante en empresas públicas bolivianas el factor determinante suele ser el precio
<i>Mayor importancia al servicio y la continuidad</i>	Una empresa puede estar dispuesta a pagar más al proveedor que asegure un abastecimiento continuo y estable a largo plazo del producto; que proporcione confianza, calidad de re- puestas y servicio técnico.
<i>Compra más reflexiva que impulsiva</i>	Las decisiones se toman en mayor tiempo, los proveedores deben brindar mayor información antes de obtener la respues- ta de compra.
<i>Menor influencia de la pu- blicidad y mayor influencia de la fuerza de ventas</i>	La publicidad puede generar imagen, no obstante, la fuerza de ventas es el elemento principal para relacionarse con el comprador.
<i>Posibilidad de conflictos éticos</i>	Dado que los montos de negociación son altos, muchas em- presas ofrecen a los responsables de compras "comisiones" o "sobornos", para ser favorecidas con las compra.

Se debe aclarar que el presente libro enfocará su estudio a los consumidores personales y no así a los organizacionales.

4. Actores que intervienen en el comportamiento de consumo: clientes, consumidores finales, influenciadores y decisores

Es preciso establecer la diferencia entre consumidores finales del producto y otras personas que intervienen en el proceso de búsqueda, evaluación o adquisición del producto, bien o servicio.

Para los fines de este trabajo, se denomina **consumidor final** a aquel indivi- duo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión.

En tanto **cliente** es aquella persona que compra o consigue el producto, es decir a la persona, que acude al punto de venta y efectúa la transacción.

Es importante definir ambos términos ya que la persona que compra el pro- ducto no siempre es el consumidor final del mismo, en algunos casos tam- poco el cliente o comprador es la persona que toma la decisión de compra.

Es necesario distinguir la diferencia entre cliente o comprador y consumidor final (usuario), porque los clientes no necesariamente son aquellos que utili- zarán el producto.

Por ejemplo: Una madre puede comprar juguetes para sus niños quienes son los usuarios; puede comprar una bolsa de mano y ser el único usuario; puede comprar un disco que uno de sus hijos quinceañeros le haya pedido, o una revista que su esposo le haya pedido, o ella y su esposo juntos pueden comprar un automóvil que hayan seleccionado los dos.

Se deben dirigir los esfuerzos promocionales al mejor *prospecto* para el producto que se quiere vender. Algunos mercadólogos piensan que el cliente o comprador del producto es el mejor prospecto, otros creen que el consumidor final del producto, en tanto que otros asumen un papel más seguro dirigiendo sus esfuerzos promocionales tanto a compradores como usuarios.

Por ejemplo: Fisher Price desarrolla mensajes publicitarios para juguetes didácticos enfocándolos a los padres de familia en este caso a los clientes o compradores.

En el proceso de compra intervienen además de los consumidores y clientes, los **influenciadores** que son aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra del mismo.

De igual modo los **decisores**, son las personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas.

Tabla 1.3 Actores que intervienen en el comportamiento del consumo

ACTOR	SEGURO DE VIDA	CAFÉ	DETERGENTE	TORNO INDUSTRIAL
Consumidor	Toda la familia	Toda la familia	Ama de casa	Obreros
Cliente	Jefe de familia	Ama de casa	Trabajadora del hogar	Gerente de compras
Influenciador	Familiar cercano con experiencia en seguros	Jefe de familia	Trabajadora del Hogar	Gerente de producción
Decisor	Jefe de familia	Ama de casa	Ama de cada	Gerente general

5. Comportamiento del consumidor y consumidorismo

El comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en que los individuos toman decisiones de consumo; en tanto que el consumidorismo puede ser definido como:

“Movimiento desarrollado por consumidores diseñado para asegurar prácticas justas y éticas hacia los consumidores por parte de los consumidores, detallistas y otros intermediarios de ventas”. (Schiffman, 2001:8)

En el caso boliviano se han presentado diferentes conflictos entre los ciudadanos y gobierno frente a decisiones que afectan el poder adquisitivo de la población y el acceso a servicios básicos, habiéndose conformado “movimientos sociales”, para tal objetivo.

6. ¿Por qué estudiamos el comportamiento del consumidor?

El estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia para entender las influencias internas y externas que impulsan a los individuos a actuar en ciertas formas relacionadas con el consumo.

El comportamiento del consumidor es un subconjunto del campo del comportamiento humano cuya extensión es obviamente mucho más grande.

El estudio del comportamiento del consumidor beneficia a consumidores, mercadólogos y estudiosos del comportamiento humano.

- **Consumidores:** se benefician de los aportes a las decisiones relacionadas con el consumo, que compran, porque compran, como compran y que influencias persuaden a comprar; sobre cuya base se formulan estrategias y tácticas de marketing que obviamente permiten mejorar el nivel de satisfacción de los consumidores.
- **Mercadólogos:** les interesa conocer cómo y porque los consumidores toman de decisiones de compra, lo cual les permite tomar mejores decisiones estratégicas de marketing; si se comprende el comportamiento del consumidor es posible prever la forma en que los consumidores reaccionaran ante las estrategias que se planteen, posibilitando obtener ventajas competitivas a las empresas.
- **Estudios del comportamiento humano:** para comprender la conducta humana y responder a la pregunta referida a, por qué los

consumidores actúan de cierta manera y cuáles son las influencias internas y externas que les inducen a actuar como lo hacen.

7. Cómo y por qué se desarrollo el comportamiento del consumidor

Muchos mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercados, que implica la división del mercado potencial en segmentos más pequeños y homogéneos de consumidores para los cuales se pueden diseñar ofertas comerciales específicas.

También diseñaron técnicas promocionales para modificar la imagen de sus productos, de manera que fueran percibidos como mejores satisfactores de necesidades específicas en determinados segmentos (posicionamiento); estas estrategias requieren un profundo conocimiento del consumidor.

De acuerdo a lo anterior es posible indicar que el estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida inicial para poder implementar con eficacia las acciones de marketing por parte de las empresas.

Otras razones para el desarrollo e interés en el comportamiento del consumidor incluyeron:

- **Ciclos de vida más cortos del producto:** debido al rápido paso de las introducciones de nuevos productos, muchos ciclos de vida del producto son necesariamente reducidos a medida que los productos son modificados, mejorados o reemplazado por productos nuevos y sustitutos. Ante un ciclo de vida más corto de los productos, las empresas necesitan un constante suministro de ideas y conocimiento de los consumidores para la satisfacción de sus segmentos de mercado meta.
- **Preocupaciones ambientales:** el incremento en la preocupación del público acerca del deterioro ambiental, la escasez de recursos y la sobrepoblación, hace necesario que las empresas modifiquen sus productos para cumplir con normativas ambientales, así como para satisfacer a los consumidores preocupados por el cuidado del medio ambiente.
- **Interés incremental en la protección del consumidor:** El crecimiento del movimiento de protección del consumidor creó una ne-

cesidad urgente por entender la forma en la que los consumidores toman sus decisiones de consumo. Por ejemplo muchos abogados tratan de identificar fuentes de confusión o engaño hacia el consumidor, analizando e interpretando diversas informaciones promocionales y de marketing.

- **Preocupaciones de política pública:** El gobierno ha establecido diversos mecanismos para proteger a los consumidores, en el caso boliviano, ha implementado las llamadas “autoridades supervisoras”, que son entidades encargadas de regular determinados sectores, como ser: transporte y telecomunicaciones, pensiones seguros, bancos y entidades financieras, juegos de azar, entre otros.
- **Crecimiento de la comercialización de servicios:** dadas las características de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad) las empresas necesitan conocer el comportamiento de los consumidores para planificar y aplicar estrategias de marketing efectivas que posibiliten su comercialización.
- **Crecimiento de la mercadotecnia internacional:** las empresas que intentan ingresar a mercados internacionales deben conocer el comportamiento de los consumidores, así como las empresas locales deben tener este conocimiento para hacer frente a la competencia generada por empresas internaciones que ingresan a competir en sus mercados.

8. El comportamiento del consumidor es una ciencia interdisciplinaria

La naturaleza interdisciplinaria del comportamiento del consumidor, es quizás su punto fuerte, ya que permite integrar el conocimiento que existe en otros campos dentro de un amplio cuerpo de información acerca de los individuos en sus papeles de consumo. Por lo tanto, pese a que su es reciente, está fundamentado en la evidencia científica que ha emergido de muchos años de investigación por parte de científicos especializados en estudios del comportamiento humano.

El estudio del comportamiento del consumidor se nutre de las siguientes ciencias:

Tabla 1.4 Disciplinas relacionadas con el estudio del comportamiento del consumidor

DETALLE	ENFOQUE DISCIPLINARIO
Psicología experimental	Papel que juega el producto en la percepción, aprendizaje y procesos de la memoria.
Psicología clínica	Papel del producto en el ajuste psicológico. Ej: las modelas delgadas de revistas hacen que las mujeres promedio se sientan con sobrepeso.
Microeconomía	Papel del producto en la asignación de recursos individuales o familiares.
Psicología social	Papel del producto en la conducta de las personas como miembros de grupos sociales.
Sociología	Papel del producto en las instituciones sociales y en las relaciones de grupos.
Macroeconomía	Papel del producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.
Semiótica y crítica literaria	Papel del producto en la comunicación verbal y visual de un significado.
Demografía	Papel del producto en las características medibles de la población.
Historia	Papel del producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo.
Antropología cultural	Papel de los productos en las creencias y prácticas de una sociedad.

Fuente: Adaptado de Solomon (1997)

9. Enfoques para el estudio del comportamiento del consumidor

Una forma general de clasificar la investigación del comportamiento del consumidor es en función de las suposiciones fundamentales que tienen los investigadores sobre lo que estudian y como estudiarlo. Este conjunto de creencias se conoce como **paradigma** (Solomon, 1997:27).

La investigación o estudio del comportamiento del consumidor emplea los siguientes paradigmas o enfoques:

- **Positivista:** Su objetivo es prever el comportamiento del consumidor, para poder influir en él; por tanto estudios con este enfoque, son objetivos y empíricos, buscan las causas para el comportamiento y tienden a generalizarse a poblaciones más grandes.
- **Interpretativista:** Estudia el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento del consumo;

investigación de esta índole, son en su mayoría cualitativas y basadas en muestras pequeñas, tratan de hallar patrones comunes de valores, significados y comportamientos operativos en todas las situaciones de consumo.

Ambos enfoques pueden ser complementarios, puesto que la previsión y comprensión del comportamiento de los consumidores, posibilitan la toma de decisiones estrategias en el área del marketing.

Tabla 1.5 Características de los enfoques positivista e interpretativista

SUPOSICIONES	ENFOQUE POSITIVISTA	ENFOQUE INTERPRETATIVISTA
Naturaleza de la realidad	Objetiva, tangible, única y sencilla.	Construida socialmente, múltiple.
Objetivo	Predicción.	Comprensión.
Conocimiento generado	Libre con respecto al tiempo, independiente del contexto.	Relacionado con el tiempo, dependiente del contexto.
Visión de la causalidad	Existencia de causas reales.	Eventos múltiples y simultáneos que le dan forma.
Relaciones de investigación	Separación entre el investigador y el sujeto.	Investigador es parte del fenómeno que se estudia.

Fuente: Adaptado de Hudson y Ozanne (1988)

10. Alcance de la investigación del comportamiento del consumidor

La investigación del comportamiento del consumidor se realiza: *desde antes* de que ocurra la compra (cuando el consumidor se vuelve consciente de la necesidad), hasta la *búsqueda y evaluación* de las alternativas de productos (oscilando desde una búsqueda sencilla hasta extensa de información), hasta la *decisión real de compra* (incluyendo factores como elección del producto y de la marca, elección de la tienda y el método de pago), hasta *después* de que ocurre la compra.

La investigación del consumidor, abarca todas las etapas del proceso de decisión de compra:

- *Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.*
- *Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad.*

- *Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre las existentes.*
- *Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado.*
- *Utilización del producto y evaluación postcompra.*

11. Comportamiento del consumidor y la mezcla de marketing

La mezcla de marketing es la adecuación de diversos elementos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores de una manera coherente y ordenada. La idea que subyace al diseñar una mezcla de marketing idónea radica en la búsqueda de una relación armónica entre todos los elementos a fin de que no existan contradicciones entre todos los elementos.

Es así que la mezcla de marketing compuesta por el producto, precio, plaza y promoción (comunicación de marketing), será analizada tomando en cuenta sus relaciones con el conocimiento del comportamiento del consumidor.

- ***Comportamiento del consumidor y producto***

Para la variable **producto**, el análisis del comportamiento del consumidor es indispensable, puesto que la definición de producto, en términos de marketing, no tienen sentido si no se relaciona con las personas que van a usarlo, el uso que le va a dar y otras variables relativas a la misma.

Se debe indicar que existen ciertos aspectos relativos al producto, que aún cuando no tienen relación intrínseca con el producto mismo, sí tienen gran importancia para su aceptación por parte del consumidor, como ser: la marca, el empaque, su origen, entre otros.

Por ejemplo: *Batebol empresa productora de las baterías Toyo con sede en Bolivia, para lograr la aceptación de su producto en algunos mercados de exportación tuvo que reemplazar la leyenda “Made in Bolivia” por su similar pero en idioma japonés.*

- ***Comportamiento del consumidor y precio***

La variable **precio** también guarda una fuerte relación con el comportamiento del consumidor. En esencia el precio es la expresión monetaria del valor que

los individuos otorgan a los beneficios que recibirán por el bien o servicio que están decididos a adquirir.

A nivel latinoamericano y especialmente en Bolivia existe la costumbre generalizada de regatear precios, esta actividad ayuda a que cada individuo obtenga los productos a un precio que se adapte a su capacidad económica y a la percepción de valor que le otorga al producto. Por otro lado en Bolivia los clientes suelen exigir la “yapa” que puede definirse como una especie de bonificación en especie por la compra de un determinado producto.

La investigación del consumidor ayuda al mercadólogo en el establecimiento de los niveles psicológicos de fijación de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar.

Por ejemplo: *Bata Manaco, utiliza los denominados precios “nones”, es decir terminados en nueve, para que los consumidores perciban el precio de los productos como si estuvieran en el rango inferior de precios, vale decir 199 Bs. se percibe más barato que 200 Bs. aunque la diferencia únicamente sea de 1 Bs.*

- **Comportamiento del consumidor y plaza**

La variable **plaza o distribución**, es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores, es la encargada de la intermediación entre el consumidor y la empresa.

En este aspecto el vendedor adquiere gran importancia puesto que tiene que conocer al consumidor: sus hábitos, actividades, utilización de tiempo, capacidad de gasto, sus gustos, sus deseos, con el fin de poder abordarlo de manera adecuada y hacer que se interese en el producto y lo compre.

Elementos como el merchandising o la localización de los productos en los estantes o góndolas de tiendas comerciales o supermercados son aspectos en los que el análisis del comportamiento del consumidor es muy importante.

Por ejemplo: *en Bolivia existen diversos tipos de intermediarios, pues éstos se adaptan a las costumbres y necesidades de los diversos tipos de consumidores. Así existen ferias, mercados informales, tiendas de barrio o de conveniencia.*

La investigación del consumidor identifica dónde compran los consumidores y como perciben diversos medios de distribución, y proporciona la base para una estrategia efectiva de distribución.

- **Comportamiento del consumidor y comunicación de marketing**

La **promoción o comunicación de marketing**, es quizás la variable en la que más énfasis se ha hecho respecto a la utilización de las técnicas de comportamiento del consumidor. Esto es, probablemente, debido a que el objetivo principal de esta actividad es la persuasión, es decir la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor.

La investigación del consumidor se usa para determinar atractivos publicitarios persuasivos y para identificar las elecciones apropiadas de los medios de comunicación para alcanzar los mercados seleccionados.

12. Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados

Antes de abordar el concepto de segmentación de mercados, es fundamental definir el término mercado, entendiéndose por tal:

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad.” (Kotler, 2001)

El conjunto de personas u organizaciones que forman el mercado constituyen lo que se denomina como sociedad de consumo, y en esa gran masa de consumidores no reina la homogeneidad, hay una gran variedad de deseos y preferencias que se impulsan con motivaciones singulares e influencias variadísimas propias del rápido cambio tecnológico de nuestra época, todo ello agravado por una oferta de productos muy superior a las necesidades que realmente tienen los consumidores. En un mercado de estas condiciones, a la empresa no le queda más remedio que aplicar la segmentación.

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre sí y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos por la empresa.

Esto es en definitiva subdividir el mercado en una serie de grupos con características comunes para poder satisfacer mejor sus necesidades.

Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2002):

“La segmentación de mercados consiste en dividir al mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o de marketing diferentes.”

Antes de la adopción del concepto de marketing y de la segmentación de mercados la forma prevaleciente de hacer negocios con los consumidores era a través del marketing masivo, es decir ofrecer un producto idéntico a todos los consumidores. **Por ejemplo:** Ford ofreció el modelo “T” en cualquier color que se quisiera, siempre y cuando fuera negro”.

El marketing masivo supone que todos los consumidores tienen las mismas necesidades, lo cual lleva a las empresas a desarrollar un producto estandarizado y una sola estrategia de comercialización.

Desde luego existen inconvenientes para tal estrategia tanto para productores como consumidores. Al tratar de vender sus productos a cada cliente potencial o prospecto mediante el uso de una sola campaña publicitaria, los comercializadores deben tratar de representar sus productos como si fueran todo para toda la gente y pueden atraer absolutamente a nadie. Sin diferenciación de mercado, el soltero y la familia de seis hijos tendrían que arreglárselas con el mismo refrigerador de tamaño estándar.

La estrategia de segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución.

La segmentación de mercados es el primer paso del marketing de tres fases, después de la segmentación, el mercadólogo selecciona 1 ó más segmentos, para posteriormente posicionar su oferta comercial en dicho segmento o segmentos, de tal manera que el producto o servicio se perciba mejor que la competencia.

12.1 Bases para la segmentación

El primer paso en el desarrollo de la estrategia de segmentación de mercado consiste en seleccionar las bases en las cuales se segmentará el mercado.

Se pueden distinguir seis categorías principales acerca de las variables o características del consumidor como bases para la segmentación, éstas se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1.6 Bases para la segmentación de mercados

VARIABLES	EJEMPLO
Características Geográficas	
Región Tamaño de la ciudad Densidad del área Clima	Norte, sur, este, oeste. Ciudades capitales, ciudades pequeñas, pueblos. Urbana, rural. Templado, caliente, húmedo.
Características Demográficas	
Edad Sexo Estado Civil Ingreso Ocupación Educación	Menos de 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64. Masculino, femenino. Soltero, casado, divorciado. Menos de \$10000, \$10000- \$14999. Profesional, agricultor, artesano, obrero. Bachiller, técnico, licenciatura, postgrado.
Características Psicológicas	
Personalidad Estilo de Vida Beneficios Esperados	Extrovertidos, introvertidos, quejumbrosos. Juveniles, serios, conservadores, buscadores de estatus. Conveniencia, prestigio, economía.
Características Socioculturales	
Cultura Subcultura - Religión - Raza Clase Social Ciclo de vida familiar	Americana, italiana, china, mexicana. Judía, católica, protestante, otras. Negra, caucásica, orientales, hispanos. Baja, media, alta. Soltería, parejas jóvenes, matrimonios sin niños.
Características del Comportamiento del usuario	
Tasa de uso Estatus de lealtad de marca	Usuarios fuertes, medianos, ligeros, no usuarios. Ninguno, mediano, fuerte.
Características de la situación de consumo	
Tiempo Objetivo Ubicación Persona	Ratos de esparcimiento, trabajo, prisa, mañana, noche. Personal, regalo, diversión. Casa, trabajo, casa de un amigo, en un almacén. Uno mismo, un amigo, un jefe, un compañero

Fuente: Schiffman (2001)

- **Segmentación geográfica**

Es un tipo de segmentación en el cual el mercado se divide en términos de diferentes localidades. Se considera que la gente que vive en la misma localidad tiene necesidades y deseos similares.

Por ejemplo: En Bolivia la zona oriental por su clima cálido es un segmento ideal para trajes de baño, instalación de piscinas, maquinas de aire acondicionado. Por el contrario en Potosí, dado su clima frío es probable vender mayor cantidad de ropa abrigada y estufas.

- **Segmentación demográfica**

La demografía se refiere a las características y estadísticas vitales y mensurables de la población, tales como edad, sexo, ingreso, estado civil, ocupación, educación, entre otras.

Por ejemplo:

- **Edad:** el conocido canal MTV utiliza la segmentación por edad dirigiéndose a personas de 15 a 25 años
- **Sexo:** existen tiendas de ropa especializadas que pueden dirigirse a hombres o mujeres
- **Estado civil:** las sopas para microondas, tienen como segmento principal a solteros y divorciados.
- **Ocupación:** Un plomero y un médico con el mismo ingreso, pueden manejar un Toyota y un BMW respectivamente.
- **Ingresos:** cuando se desarrollan partidos de futbol, las personas que compran entradas en la sección de "butacas" tienen mayor ingreso que las personas que ven el mismo partido en la sección "popular" de menor precio.
- **Educación:** los cursos de posgrado se dirigen a profesionales con nivel de licenciatura.

- **Segmentación psicológica o psicográfica**

Las características psicológicas se refieren a los aspectos y cualidades naturales o adquiridas del consumidor individual. Es así se puede dividir el mercado según rasgos de personalidad, estilos de vida y beneficios buscados en el producto o servicio.

Por ejemplo: Coca Cola en un estudio realizado el 2008 ha segmentado el mercado boliviano por regiones y rasgos de personalidad, obtenido los siguientes resultados:

- *El consumidor andino es controlador, esforzado, y discreto.*
- *El consumidor del valle es goloso, equilibrado y por lo general cerrado.*
- *El consumidor oriental es hedonista, espontáneo y extrovertido.*

El *estilo de vida* es una base de segmentación de mercados de importancia ya que se compone de las *actividades* (forma en la que los consumidores pasan su tiempo), los *intereses* (preferencias que tienen los consumidores) y las *opiniones* (percepciones de los consumidores sobre ciertas cuestiones sociales, productos, o una variedad de aspectos de interés). Es así que los perfiles de estilo de vida tienen mayor utilidad que los perfiles demográficos.

Tabla 1.7 Comparación entre perfil demográfico y perfil de estilo de vida

	PERFIL DEMOGRÁFICO	PERFIL DE ESTILO DE VIDA
Consumidor A	<i>Edad: 38; sexo: masculino; raza: blanca; ocupación: gerencial; ingresos 200.000 Bs./año; casado con dos hijos.</i>	<i>Opositor al partido de gobierno, presidente de un Club Rotario, miembro de la directiva de un club de fútbol infantil, miembro del grupo de teatro de la comunidad y de un grupo de motociclistas.</i>
Consumidor B	<i>Edad: 38; sexo: masculino; raza: blanca; ocupación: gerencial; ingresos 200.000 Bs./año; casado con dos hijos.</i>	<i>Políticamente independiente, presidente de un club literario y, secretario ejecutivo de un grupo ecologista.</i>

Otra forma de segmentación psicográfica se basa en los tipos de *beneficios* que los consumidores buscan en los productos. **Por ejemplo:** *una persona que compra un vehículo compacto busca como beneficio la economía y por el contrario otra que compra uno lujoso busca el estatus.*

- **Segmentación sociocultural**

Las variables sociológicas (de grupo) y antropológicas (culturales), es decir socioculturales proporcionan todavía más bases para la segmentación. Es así que los mercados del consumidor han sido exitosamente divididos sobre la base de pertenencia cultural y subcultural, pertenencia de clase social y etapa en el ciclo de vida familiar.

Es útil en algunos casos segmentar los mercados con base en la herencia *cultural*, puesto que los miembros de la misma sociedad tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres, esta estrategia es exitosa en el contexto internacional. **Por ejemplo:** *a menudo se modifica o reformula un producto para ofrecerlo a diferentes mercados culturales:*

- *Café Nestle es fuerte en el mercado italiano y menos fuerte para EEUU.*
- *BURGUER KING ofrece como aderezo “llajwa”*
- *Para un mismo producto se desarrollan diferentes mensajes promocionales: Bicicleta en ASIA es un vehículo de transporte en EEUU un medio para el entretenimiento y mantener buena forma física.*

Dentro de una cultura hay algunas veces grupos distintos de *subculturas* que están unidas por ciertas experiencias, valores o creencias; tales grupos pueden constituir segmentos fértiles para desarrollar esfuerzos de marketing.

La *clase social* es una variable de segmentación de mercado, que no sólo se mida por el ingreso, sino también por variables demográficas, tales como la educación, el ingreso y la ocupación. **Por ejemplo:** *en el sector financiero y bancario existen entidades cuyo mercado principalmente son personas de ingresos altos y los empresarios como el caso del Banco Bisa y por el contrario Banco Los Andes atiende a micro y pequeños empresarios con ingreso más reducidos.*

Otra base para segmentar el mercado el *ciclo de vida familiar*, que se basa en la premisa de que las familias pasan a través de varias fases en su formación, crecimiento y disolución final. En cada fase la familia necesita productos diferentes.

- ***Segmentación según las características del comportamiento del usuario***

Los mercados pueden ser segmentados por la tasa de uso de una categoría de producto específico y por el grado de lealtad hacia una marca en particular.

La *tasa de uso* se refiere al volumen de compras que un consumidor hace de un producto en particular y generalmente se diferencia entre usuarios fuertes, ligeros y no usuarios. **Por ejemplo:** *algunas empresas tabacaleras dirigen sus campañas publicitarias hacia los usuarios ligeros para incentivar un mayor consumo de su producto. Productores de cerveza se enfocan a los usuarios pesados.*

La *lealtad de marca*, es una base útil para la segmentación. Los mercadólogos con frecuencia tratan de identificar las características de los consumidores que son leales a su marca para que puedan dirigir sus esfuerzos promocionales. **Por ejemplo:** *las líneas aéreas tratan de fomentar la lealtad de marca y premiar a sus clientes leales con programas de acumulación de millas o viajero frecuente. Algunas empresas que quieren ingresar al mercado se dirigen a personas con baja lealtad de marca.*

- **Segmentación por situación de consumo**

Investigaciones evidencian que situaciones particulares de consumo son bases viables para la segmentación (Dickson, 1982). La situación u ocasión a veces determina lo que los consumidores compran o consumen, por esto se considera a la situación de uso como variable para la segmentación, es así que el tiempo, el objetivo, la ubicación y las personas, son considerados bases para segmentar los mercados.

Por ejemplo: *para romper el uso habitual del café como bebida que se toma en la mañana PEPSI lanzo PEPSI AM que tiene cafeína extra, lo anuncio como DESPERTADOR.*

- **Enfoques híbrido de segmentación de mercados**

Combinan diversas variables para una decisión más específica de los mercados meta a servir; por ejemplo se consideran las siguientes variables.

- *Perfiles demográficos/psicográficos*
- *Geodemográficas*
- *VALS (values and life-styles)*

Por ejemplo: *En la investigación desarrollada por Mújica y Mita (2008), denominada “Marketing ecológico: el papel del municipio, los empresarios y los consumidores de la ciudad de Sucre, respecto al cuidado del medio ambiente”, se segmentó el mercado con un enfoque híbrido puesto se emplearon indicadores sociodemográficos, de conocimiento y actitudes sobre el cuidado y protección del medio ambiente, habiéndose obtenido los siguientes grupos de consumidores:*

- *Los **Verdes Preocupados**, representado por el 41% de la población, agrupa a las personas que cuentan con un nivel de conocimiento superior a la media y que priorizan el problema ambiental y su defensa*

- aunque ello repercute en los bolsillos de los consumidores. La mayoría en este grupo son mujeres, en cuanto a la ocupación se tiene a amas de casa y también profesionales libres, por tanto el grado de formación académica alcanzado es sobretodo hasta secundaria y licenciatura, en cuanto a los niveles de ingreso, este grupo se encuentra en el rango de 1000 a 3000 Bs.
- **Las Verdes institucionales y responsables**, representado sólo por el 1 % de la población, este grupo cuenta con un nivel de conocimiento superior al promedio – 6 puntos sobre 10- consideran que todos los agentes sociales (instituciones, gobierno y consumidores) son los responsables del cuidado y protección del medio ambiente. Lamentablemente es el grupo más reducido que se conforma por mujeres universitarias (24-29 años) y empleadas públicas (36-41 años), en cuanto a los niveles de ingresos, se encuentran entre los 1000 a 2000 Bs.
 - **Los Verdes despreocupados**, representado por el 8 % de la población son los que delegan la responsabilidad del cuidado del medio ambiente a instituciones gubernamentales o mundiales porque desconocen las consecuencias y manifestaciones del daño al medio ambiente. Con un nivel de conocimiento inferior al promedio, está compuesto por un número similar de mujeres y hombres (12 y 11 respectivamente), cuyas edades fluctúan entre 36 años a personas mayores de 47 años. En cuanto a la ocupación se tiene a profesionales libres, universitarios, comerciantes y empleados públicos, el grado de formación académica alcanzado es sobretodo universitario, técnico y licenciatura; sus niveles de ingresos se encuentran entre los 1001 y 2000 Bs. y menos de 1000 Bs.
 - **Los Verdes escépticos y pesimistas**, son el 50 % de la población, este grupo representa el conglomerado mayor numéricamente y el más desalentador. Presentan el menor grado de conocimiento acerca del problema ambiental con una valoración en este indicador menor a la media, están plenamente conscientes que son las personas con sus acciones diarias, las causantes del mayor perjuicio ambiental, sin embargo, no creen que ellas mismas con las suyas puedan solucionar dicho problema por lo que delegan esa responsabilidad al gobierno y a instituciones. Así mismo, no creen que el daño causado al medio ambiente pueda ser reparado. La composición del grupo en cuanto a hombres y mujeres es similar, son personas adultas sobretodo mayores de 47 años; en cuanto a la ocupación se tiene a

universitarios, comerciantes, empleados públicos, empleados libres y labores de hogar. El grado de formación académica obtenido es principalmente a nivel secundaria, técnico y licenciatura. Los niveles de Ingreso son sobretodo de 3000 Bs. a menos de 1000 Bs.

12.2 Criterios para un enfoque efectivo de segmentación de mercado

Si se desea que una estrategia de segmentación de mercado tenga éxito, se deben satisfacer los siguientes criterios (Schiffman, 2001):

- **Identificación:** el segmento o segmentos del mercado deben ser capaces de caracterizarse en términos de necesidades distintas, geodemográficas, o rasgos psicológicos. Es decir debe poder dividirse de acuerdo a una de las bases de segmentación descritas anteriormente.
- **Receptividad:** los miembros del segmento seleccionado deben dar evidencia de una reacción positiva hacia el producto.
- **Potencial adecuado del mercado:** el segmento seleccionado debe tener un tamaño adecuado para el desarrollo del producto.
- **Accesibilidad:** el segmento debe poder ser alcanzado a través de la mezcla de marketing.
- **Estabilidad o crecimiento:** el segmento seleccionado debe por lo menos ser capaz de reemplazarse a sí mismo en tamaño o composición, es decir crecer a una tasa adecuada.

12.3 Estrategias de segmentación de mercado

Entre las estrategias de segmentación más empleadas se encuentran las siguientes:

- **Estrategias marketing diferenciada:** que consiste en la selección de dos o más segmentos para los cuales se prepara una mezcla de mercadotecnia diferente.
- **Estrategia de marketing concentrada:** que concentra sus esfuerzos en un solo segmento de mercado, para el cual se diseña una mezcla de mercadotecnia específica.

- **Contrasegmentación:** que pretende atender a varios segmentos con una sola mezcla de marketing, sin reconocer diferencias entre los mismos.

Actividades prácticas

- a) Con base en dos segmentos de consumidores de bebidas alcohólicas, diseñe la mezcla de marketing de los siguientes productos.

	Ron envasado en botellas de 2 lt.	Whisky escocés
Producto		
Precio		
Plaza		
Promoción		

- b) Resuelva las cuestiones del siguiente caso de análisis.

¿Quién necesita teléfonos celulares?

Un fabricante de teléfonos celulares acaba de recibir un estudio de investigación de mercados en el que se detallan las diferentes formas de consumo de su producto. Él considera que es posible diferenciar sus estrategias según dichas formas de consumo; pero para ello necesita analizar los datos obtenidos en el estudio. Los resultados se resumen a continuación:

1. Los celulares se utilizan en muy variadas formas. Hay quienes los usan para comunicarse a larga distancia; otros, predominantemente para comunicarse en forma local. Ahora bien, dentro de éste último grupo destacan aquellos que los utilizan fundamentalmente para el trabajo; aquellos que usan el celular para comunicarse con la pareja, y otros que ven en este instrumento una herramienta de estatus o prestigio personal, y lo utilizan en clubes o lugares públicos.
2. Los atributos valorados en un celular son: el modelo de equipo, la claridad con la que se realiza la comunicación, el tamaño del equipo, la posibilidad de acceder a internet, la memoria, la compañía que lo fabrica y el precio del aparato.

Entre los usuarios más frecuentes, se pueden encontrar los jóvenes universitarios, los ejecutivos y las amas de casa.

- 1) Distinga a los consumidores potenciales de acuerdo con sus necesidades o motivaciones principales.
- 2) Detalle las estrategias de marketing que le parecen más apropiadas para captar a dichos segmentos.
- 3) Proponga mejoras al producto para que se adecue mejor al segmento, teniendo en cuenta para ello, las necesidades de cada segmento de consumidores.
- 4) Si usted tuviera que concentrar sus esfuerzos en alguno de éstos segmentos, ¿Sobre cual operaría principalmente? Justifique su respuesta

CAPÍTULO 2

INVESTIGACION DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

El concepto de marketing está construido sobre la premisa de que los mercadólogos primero identifican las necesidades del consumidor, y luego desarrollan productos y servicios que satisfagan esas necesidades. La investigación del consumidor ofrece una serie de métodos diversos cuya aplicación permite identificar las necesidades tanto conscientes como inconscientes de los consumidores; identificar y localizar mercados y segmentos meta; aprender acerca de los hábitos del consumidor; comprender como perciben productos, marcas y tiendas; cuáles son sus actitudes antes y después de la realización de campañas publicitarias; cómo y por qué toman sus decisiones de consumo.

Por lo general la investigación del consumidor pretende ayudar a los mercadólogos en los procesos de toma de decisiones relacionadas con la mezcla de marketing.

La investigación del consumidor proporciona la base para el desarrollo de conceptos nuevos de productos y servicios, que se han diseñado para satisfacer aquellas necesidades del consumidor; también permite a los mercadólogos otorgar un significado al producto o servicio, al descubrir cuáles atributos son los más importantes para el mercado objetivo y así integrarlos al diseño del producto o servicio.

2. Proceso de investigación del consumidor

Los pasos principales en el proceso de investigación del consumidor incluyen (Ver tabla 2.1):

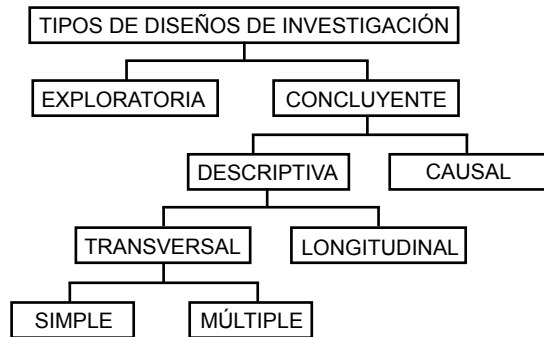
Tabla 2.1 Proceso de investigación del consumidor

Definición del problema y definición de objetivos	Es la primera etapa de todo proyecto de investigación, para ello se debe considerar la finalidad del estudio información básica, información que hace falta y como utilizarán la información los decisores. Esta etapa comprende análisis con los que deciden, entrevistas, análisis de datos secundarios e investigación cualitativa.
Elaboración del diseño de investigación	Es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación. Responde a las siguientes cuestiones ¿cuáles van a ser las fuentes de información a utilizar?, ¿qué tipo de investigación va a llevar a cabo?, ¿cuál será la técnica de obtención de información?, ¿cuál será el tamaño de la muestra?, ¿cómo se analizará la información?, entre otros. Aquí se detallan los procedimientos para la obtención de la información y su propósito es el diseño de un estudio donde se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas a preguntas de investigación y se produzca la información para tomar decisiones. Comprende las siguientes etapas: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de la información necesaria • Análisis de datos secundarios • Investigación cualitativa • Métodos de acopio de datos cuantitativos • Procedimientos de medición y preparación de escalas • Redacción del cuestionario • Muestreo y tamaño de la muestra • Plan de análisis de datos
Trabajo de campo o acopio de datos	Comprende la conformación de un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, realizando entrevistas personales, telefónicas; o en su caso por correo o e-mail. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores.
Preparación y análisis de datos	Consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación.
Preparación y presentación del informe	Todo proyecto de IM debe presentarse en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método, el diseño, procedimientos de acopio y análisis de datos y los principales hallazgos; los cuales sirvan para tomar decisiones.

3. Diseño de investigación

Una forma muy práctica de clasificar los enfoques de investigación del comportamiento del consumidor radica en distinguirlos según su objetivo (Pedret et al 2002), vale decir, exploratorios y concluyentes.

Figura 2.1 clasificación de diseños de investigación según el objetivo



Fuente: Malhotra (2008)

La *investigación exploratoria*, es un tipo de diseño que tiene como objetivo principal proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador (Malhotra, 2008), por tanto es una investigación centrada en recolectar datos primarios o secundarios mediante un formato no estructurado y procedimientos informales de interpretación (Hair y Bush, 2004).

La investigación exploratoria hace uso de técnicas como, las entrevistas con expertos, encuestas piloto¹, datos secundarios e investigación cualitativa.

La *investigación concluyente*, es un tipo de investigación diseñada para ayudar a quién toma decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una situación dada (Malhotra, 2008). El proceso de investigación según éste diseño, es formal y estructurado, contándose con muestras grandes y representativas, que dan lugar a datos e información que se analizan cuantitativamente, por lo que los resultados obtenidos son susceptibles de generalización (Pedret et al, 2004:69).

¹ Las encuestas piloto o estudios piloto, se efectúan cuando se pretende obtener información inicial sobre un determinado fenómeno, para lo cual se aplican encuestas a una muestra reducida y no representativa de la población, por lo general entre 10 a 30 encuestas.

Seguidamente se presentan los tipos de investigación concluyente y las técnicas que emplean (Ver tabla 2.2).

Tabla 2.2 Tipos de diseños concluyentes

TIPOS	DEFINICIÓN	CLASIFICACIÓN	TÉCNICAS
<i>Descriptiva</i>	Es un tipo de investigación concluyente cuyo principal objetivo es la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado.	<ul style="list-style-type: none"> - Transversales (simples y múltiples) - Longitudinales 	<ul style="list-style-type: none"> - Datos secundarios. - Encuestas. - Grupos focales o de enfoque. - Observación. - Paneles.
<i>Causal</i>	La investigación causal es un tipo de investigación donde el principal objetivo es obtener evidencia sobre las relaciones causales.	<ul style="list-style-type: none"> - Preexperimentales - Cuasiexperimentales - Experimentales verdaderos 	Experimentación

4. Principales técnicas de investigación empleadas en la investigación del consumidor

Seguidamente se describirán algunas técnicas de investigación empleadas en la investigación del comportamiento del consumidor, no obstante, no se profundizará en esta temática sugiriendo al lector consultar documentos relacionados con investigación de mercados, para obtener mayor información.

Tabla 2.3 Técnicas de investigación aplicables a temáticas relacionadas al comportamiento del consumidor

	EXPERIMENTACIÓN	OBSERVACIÓN	ENCUESTA	TÉCNICAS PROYECTIVAS	GRUPOS FOCALES/ ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD
MOTIVACIÓN		X	X	X	X
PERSONALIDAD			X	X	
SEGMENTACIÓN			X		X

PERCEPCIÓN			X	X	X
ACTITUDES		X	X	X	X
COMUNICACIÓN	X		X	X	X
FAMILIA		X	X		X
CLASE SOCIAL			X		X
CULTURA Y SUBCULTURA		X	X		X
LIDERAZGO DE OPINION	X	X	X		

4.1 Entrevistas a profundidad o exhaustivas

Las entrevistas a profundidad o exhaustivas han sido definidas por Zikmund (1998:144), *“como entrevistas amplias y relativamente poco estructuradas en las que el investigador formula muchas preguntas y busca respuestas más profundas”*. Por otro lado Hair y Bush (2004: 215), las definen *“como un proceso formal en el que un entrevistador capacitado formula al sujeto preguntas semiestructuradas en un encuentro personal”*.

Las entrevistas a profundidad, se realizan para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema.

Las entrevistas a profundidad pueden durar 30 minutos a más de una hora. Después de hacer la pregunta inicial el entrevistador utiliza un formato no estructurado, la dirección subsecuente de la entrevista se determina por la respuesta inicial del sujeto. Mediante esta técnica se intenta descubrir temas ocultos con preguntas *¿por qué dice eso?, eso es interesante, ¿podría decirme más?, ¿le gustaría agregar algo?, entre otros.*

4.2 GRUPOS FOCALES

Para Hair y Bush (2004:218), los grupos focales son un *“proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea de un tema o concepto en particular”*. En tanto, Pedret et al. (2002) los definen como, *“una técnica cualitativa, no estructurada y directa de obtención de información, mediante la cual se pretende fomentar la interacción y el flujo de información entre los componentes de un grupo de personas reunidas para discutir sobre un determinado tema”*.

El propósito principal de los grupos focales es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo hablar sobre temas de interés para la investigación. El valor de esta técnica reside en los resultados inesperados que se pueden obtener.

4.3 Técnicas proyectivas

Las técnicas proyectivas, *“son técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información, encaminadas a conseguir que el sujeto proyecte sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos, en presencia de situaciones o estímulos poco estructurados o ambiguos sobre el tema objeto de investigación”* (Pedret, et al. 2002:100).

Para Zikmund (1998:141), *“consisten en un medio indirecto de formulación de preguntas que permite al entrevistado proyectar sus creencias y sentimientos a una tercera parte, a un objeto inanimado o situación de trabajo”*. Lobato y López (2004), indican que las técnicas proyectivas, *“son técnicas que persiguen obtener información a través de la respuesta espontánea del individuo ante determinados estímulos. No se hace una pregunta directa y se espera una respuesta sobre la cuestión, sino que se lanza un estímulo y se espera una reacción que convenientemente analizada aporta información sobre los comportamientos y actitudes de los individuos”*.

A partir de las definiciones anteriores se puede decir entonces que las técnicas proyectivas, consisten en una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alienta a los individuos a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés. Por ejemplo: se puede pedir a los consumidores que interpreten la conducta de otro, más que describir su propio comportamiento, de este modo podrían proyectar de forma indirecta sus propias motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos relacionados a la situación.

Entre las técnicas proyectivas más utilizadas en el estudio del comportamiento del consumidor se tienen las siguientes:

- **Asociación de palabras:** se presenta a los entrevistados una serie de palabras o frases, y se les pide que respondan rápidamente con la primera palabra que les venga a la mente, después de escuchar la palabra estímulo.

Por ejemplo: Escuche las siguientes palabras que le voy a nombrar a continuación sobre transporte público y conteste con la primera palabra que le venga a la cabeza.

Velocidad: _____
Comodidad: _____
Limpieza: _____
Economía: _____
Puntualidad: _____
Ecología: _____

- **Terminación de oraciones:** se lee al entrevistado el comienzo de una oración, a quien se le pide completarla con el primer pensamiento que se le ocurra.

Por ejemplo: Complete las siguientes oraciones.

La mujer que da a sus hijos comida congelada es _____

Los hombres que lavan la ropa son _____

Los varones no deben entrar a la _____

Las niñas desde pequeñas deben aprender a _____

- **Técnica de la tercera persona:** se pide a los entrevistados que describan a una tercera persona, sobre la cual han recibido alguna información.

Por ejemplo: ¿Creé usted que sus compañeros de curso copiaron en el examen? ¿Por qué lo hicieron?

¿Podría describirme el usuario típico de este tipo de producto, indicándome la edad, sexo, aspecto físico, ocupación y cualquier otra característica del mismo que Ud. cree que podría tener?

- **Prueba de apercepción temática:** técnica en la que se le muestra al entrevistado un dibujo durante un período muy corto de tiempo, unos

20 segundos, y se le pide que cuente una historia sobre tal dibujo, describiendo la situación, qué piensa cada personaje, por qué.

Por ejemplo: *Invente una historia respecto al dibujo, indicando el comportamiento y características de los protagonistas*

- **Dibujos con burbuja:** técnica en la que el investigador presenta al individuo una caricatura con dos o más personajes pidiéndole que a continuación complete la viñeta con la respuesta que considere adecuada.

Por ejemplo: complete el bocadillo que aparece en blanco según su opinión.

4.4 Etnografías

Un método de creciente popularidad para estudiar a los consumidores en sus “hábitats naturales” se deriva de las técnicas que emplean los antropólogos cuando estudian las culturas extranjeras. Esta estrategia supone la observación de los participantes, en la cual el investigador se sumerge en la cultura que lo recibe. Si bien el investigador en realidad no se convierte del todo un nativo, el objetivo del estudio es tratar de comprender a las personas en sus propios términos (Solomon, 1997:37).

Por ejemplo: *El Programa de Investigación Estratégica de Bolivia (PIEB), ha presentado el libro titulado: “Jailones. En torno a la identidad cultural de los jóvenes de la élite paceña.” Dicho trabajo apela a la etnografía para lograr insertarse en la compleja temática juvenil, a partir de reflexiones sobre las prácticas de consumo, donde la capacidad adquisitiva de la colectividad estudiada juega un rol fundamental, las redes sociales, donde resaltan los espacios herméticos de socialización como ciertos colegios de la zona Sur, y las estrategias de etnicidad, lo que permite advertir transformaciones sociales e itinerancias identitarias que se experimentan entre lo local y lo global.*

4.5 Encuestas

Para Malhotra (2008:183), *“la técnica de encuesta consiste en un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”.* Hair y Bush (2004:250) definen a las técnicas de encuestas como, *“procedimientos de investigación para recolectar grandes cantidades de datos mediante formatos de preguntas y respuestas”.*

Ambas definiciones mencionan de forma explícita la necesidad de disponer de un *cuestionario* para la aplicación de encuestas. Al respecto Pedret, et al (2002:162), define cuestionario como “*un formulario que consta de una parte totalmente estructurada: preguntas; y de otra parte que puede estar total, parcial o nada estructurada: respuestas*”.

La técnica de encuesta se basa en el interrogatorio para obtener información de los individuos, a quienes les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de estilo de vida, entre otros.

4.6 Observación

La observación puede ser definida como “*aquel conjunto de técnicas que facilitan la toma de decisiones², obteniendo la información precisa sobre personas o situaciones, sin que los sujetos o hechos investigados se den cuenta de que están ofreciendo los datos que configuran sus conductas o comportamientos ante actos concretos, tanto estáticos como dinámicos en el tiempo.*” (Santolalla, 1992)

La técnica de observación, es susceptible de aplicarse a una extensa gama de comportamientos, pero no es posible observar los fenómenos cognoscitivos como las actitudes, motivaciones y preferencias. Por lo que la observación no puede explicar el *motivo* por el que ocurrió determinado comportamiento o cuáles eran las acciones *propuestas*. Otra limitación es que el comportamiento observado es por lo general de corta duración ya que los patrones de comportamiento que se presentan en periodos largos son muy costosos o imposibles de observar.

4.7 Experimentación

Los diseños de investigación causal emplean como principal técnica la *experimentación*, que permite al investigador controlar la situación de tal manera que pueda evaluar las relaciones causales entre variables. El experimentador manipula variables independientes y mantiene constantes las demás variables extrínse-

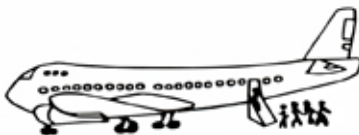


² Una de las características de las investigaciones con diseño de tipo descriptivo es proporcionar datos que permitan tomar decisiones sobre determinados cursos de acción.

cas importantes, con la finalidad de determinar el efecto en una o más variables dependientes.

“Un experimento, consiste en una investigación en que las condiciones se controlan de tal manera que una o varias variables independientes se puedan manipular para probar una hipótesis sobre una variable dependiente. Permite la evaluación de las relaciones causales entre las variables, mientras que todas las demás variables se eliminan o controlan.”

(Zikmund, 1998:272)



Actividades prácticas

- a) Identifique dos temas de investigación del comportamiento del consumidor, mismos que puedan ser desarrollados bajo el diseño exploratorio y concluyente respectivamente.
- b) Tomando como base los temas anteriormente seleccionados, indique para cada uno de ellos, las técnicas de investigación que se emplearían y por qué.



- c) Según su criterio indique las limitaciones que existen para el desarrollo de investigaciones del comportamiento del consumidor.
- d) Busque un ejemplo de empresa nacional o internacional que haya desarrollado investigaciones del comportamiento consumidor como insumo para tomar decisiones relacionadas con la mezcla de marketing.

CAPÍTULO 3

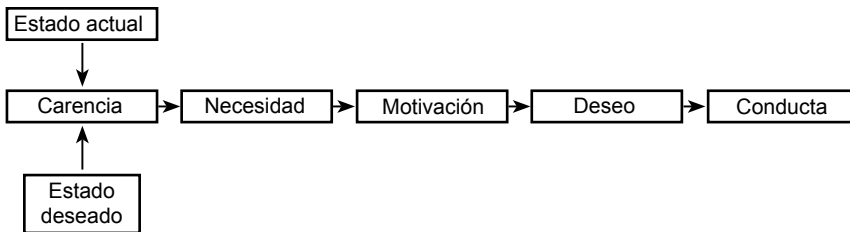
NECESIDADES Y MOTIVACIONES DEL CONSUMIDOR

1. Definiciones previas

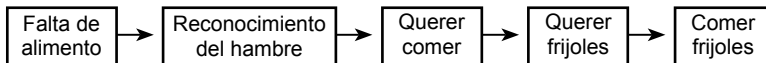
Como el principal objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los consumidores, con el fin de conseguir por su intermedio beneficios para las empresas, es imperioso conocer con profundidad los conceptos de necesidad y motivación.

Existe mucha confusión entre los conceptos carencia, necesidad, motivación y deseo; situación que se explica por el hecho de que, operativamente, estos elementos actúan juntos y es difícil separarlos. Por tanto existe una relación estrecha entre carencia, necesidad, motivación y deseo, tal como se observa en la figura 3.1:

Figura 3.1 Relación entre carencia, necesidad, motivación, deseo y conducta



Ejemplo:



Fuente: Schiffman (2001)

Como se puede observar en la figura anterior, el proceso motivacional para la búsqueda de alimentos, comienza por la existencia de un déficit fisiológico o carencia en el individuo, que al hacerse evidente, llega a convertirse en hambre (necesidad), de modo que la persona tratará de satisfacer su hambre mediante la búsqueda de alimento (motivación), el tipo de alimento que le gustaría comer sería un plato de frijoles (deseo).

Tabla 3.1 Definiciones importantes

- Carencia	Es el término que se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo puede estar consciente o no de esta falta.
- Necesidad	Es un proceso en el cual interviene el individuo reconoce la falta de algo. Es la diferencia entre el estado actual y la situación deseada por el individuo.
- Motivación	Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. La motivación puede describirse con la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión el cual existe como resultado de una necesidad no satisfecha.
- Deseo	Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se llama deseo, que viene a ser como un motivación con nombre propio, es decir, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad.

Fuente: Schiffman (2001)

Seguidamente se presentaran las principales diferencias entre los conceptos de carencia, necesidad, motivación y deseo:

- **Carencia y necesidad:** carencia y necesidad son conceptos distintos pero complementarios. La necesidad implica el reconocimiento de la carencia (fisiológicamente o psicológicamente). La diferencia entre carencia y necesidad resulta importante para efectos del marketing, pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en el mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población. Así muchos mercadólogos consideran que una carencia en el mercado es un indicio seguro de oportunidades de negocios, pero esto no ocurre en la realidad. **Por ejemplo:** *en un país donde no existen zapatos, puede haber una carencia, pero no una necesidad; es probable que esas personas no usen zapatos porque no los necesitan (clima cálido, suelo no accidentado, costumbre) por tanto comercialmente no existirá demanda para el producto.*
- **Motivación y deseo:** la diferencia entre estos conceptos, es perceptible en personas que quieren algo, pero no saben exactamente qué. Desde el punto de vista psicológico, *ansiedad*, es la conciencia de la falta de algo que el individuo no puede especificar (motivación sin deseo). **Por ejemplo:** *un niño cuando entra a una tienda, suele pedir que le compren algo y llega muchas veces a hacer rabietas en público, sin saber realmente que desea tener.*

- **Necesidad y motivación:** Pese a que los términos necesidad y motivación se hallan vinculadas de forma estrecha, pueden no actuar de manera conjunta todo el tiempo, ya que, una misma motivación puede satisfacer diversas necesidades, una necesidad puede ser el origen de motivaciones diferentes. **Por ejemplo:** *un joven que tiene necesidades de ego, puede intentar satisfacerlas tratando de ser el líder de una pandilla de la ciudad o conquistando una modelo profesional. Por otro lado otro joven que tiene la motivación de convertirse en el líder de una pandilla, puede estar impulsado por necesidad de ego o sociales.*

2. Clasificación de las necesidades y motivaciones

Muchos autores han tratado de clasificar las necesidades, la mayoría de las clasificaciones giran alrededor de una diferencia básica entre: necesidades de tipo fisiológicas o primarias y necesidades secundarias o psicológicas.

Las **necesidades primarias o fisiológicas**, son aquellas que, si no son satisfechas, hacen peligrar la existencia del individuo o de la especie humana. Según Maslow incluyen a las necesidades de movimiento, respiración, alimentación, sed, hambre, eliminación, temperatura adecuada, descanso y reposo y sexo.

Tabla 3.2 Descripción de las necesidades primarias

NECESIDADES	DESCRIPCIÓN	CONDUCTAS RELACIONADAS
Movimiento	Es básica, porque la característica de la vida es el movimiento. Permite que los músculos y tejidos no se atrofien.	<ul style="list-style-type: none"> - Ejercicio en gimnasios y centros aeróbicos. - Actividades deportivas. - Bailas en discotecas o salones de baile. - Masticar goma de mascar.
Respiración	Es la más urgente de todas las necesidades humanas, luego del movimiento, su satisfacción se realiza mediante actos reflejos (sin participación consciente), el individuo sólo se da cuenta de su importancia cuando siente dificultad en satisfacerla.	<ul style="list-style-type: none"> - Asimilación de oxígeno y expulsión de anhídrido. - Búsqueda de mejoras ambientales. - Evitación de ambientes contaminados. - Compra de purificadores de aire.

Alimentación: sed y hambre	Se divide en dos: sed y hambre. Las necesidades de nutrición del individuo consisten en consumir sustancias diferentes que se pueden agrupar en grasas, proteínas y vitaminas, además del líquido que sirve de soporte a todas ellas.	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo de bebidas gaseosas, licores, agua embotellada. - Servicios de alimentación comerciales. - Actividades de producción alimentaria (agro, pesca e industria de transformación).
Eliminación	Esta necesidad es importante y compartida por todos, pero resulta poco social, por lo que es olvidada conscientemente o se oculta. Se manifiesta a través de la defecación, orina, sudor y menstruación femenina.	<ul style="list-style-type: none"> - Sudor (saunas, industrias de desodorantes, jabones, artículos de limpieza corporal). - Orina y defecación (pañales desechables, fabricación de urinarios, papel higiénico, baños públicos) - Periodos femeninos (toallas higiénicas, tampones, desodorantes íntimos).
Temperatura adecuada	El organismo exige una temperatura adecuada para funcionar con eficacia.	<ul style="list-style-type: none"> - Lugares fríos: calefacción, prendas de vestir de tejidos abrigadores. - Lugares cálidos: aires acondicionados, refrigeradores.
Descanso y reposo	Se refiere a la demanda fisiológica de recuperar las energías gastadas durante la actividad diaria. Estas energías son tanto de tipo físico como psicológico.	<ul style="list-style-type: none"> - Sueño o reposo físico que proporciona descanso físico y mental.
Sexo	Según algunas corrientes psicológicas, la necesidad de sexo es la más fuerte de todas las que guían el accionar de las personas, no obstante, desde el punto de vista social hay cierto prejuicio de tratar el tema abiertamente. La no satisfacción de esta necesidad implica la desaparición de la especie humana.	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de actividades deportivas para descargar la pulsión sexual. - Motivación de sexo (vestirse con ciertos atuendos, observar videos de contenido erótico, asistir a moteles).

Las **necesidades secundarias o adquiridas** son aquellas que no tienen una relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas. Estas necesidades son aprendidas en respuesta a nuestra cultura o medio ambiente.

Es importante señalar que dichas necesidades no se crean por presión social, sino que la sociedad sólo influye en la norma y el momento de su aparición.

Estas pueden incluir necesidades de anticipación o seguridad; afiliación, pertenencia y amor; respeto y autoridad; y autorrealización.

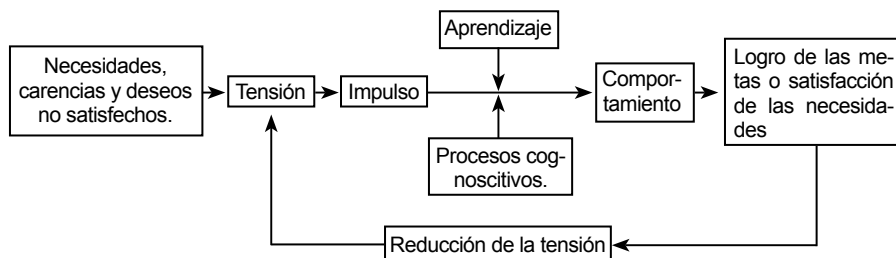
Tabla 3.2 Descripción de las necesidades secundarias

NECESIDADES	DESCRIPCIÓN	CONDUCTAS RELACIONADAS
Seguridad o anticipación	El individuo busca su seguridad, no inmediata, sino futura (física y económica).	<ul style="list-style-type: none"> - Tener una vivienda propia. - Ahorro de dinero. - Adquisición de seguros de vida. - Fondos de jubilación y sistemas de pensiones.
Afiliación, pertenencia y amor	<p>Es la necesidad social por excelencia e implica la orientación de las personas hacia la vida en comunidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de afiliación: responde al deseo de tener amigos y alguien en quien confiar. - Necesidad de pertenencia: implica más la orientación a formar parte de un grupo social. - Necesidad de amor: plantea el interés del individuo de sentirse querido. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquirir prendas de vestir a la moda. - Afiliarse a clubes y asociaciones. - Comprar productos aceptados socialmente.
Respeto y autoridad	<p>Se refiere al impulso de dominación o superioridad frente a los demás.</p> <p>El respeto, corresponde al deseo de ser admirados, mientras que la autoridad está más vinculada con la capacidad del individuo para lograr obediencia de otras personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupar un cargo jerárquico en organizaciones públicas o privadas. - Adquisición de productos exclusivos o de prestigio. - Estudios de especialización o postgrado. - Ingresar a zonas VIP.
Autorrealización	Esta necesidad es evidente en sólo algunas personas, e implica el desarrollo integral de las potencialidades humanas. Parte de la persona tiene un potencial no desarrollado que busca completar	<ul style="list-style-type: none"> - Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas. - Participación en grupos de estudio. - Enseñar a otros lo aprendido en la vida. - Participación en actividades filantrópicas.

3. Metas

Para Schiffman (2001:95), “*las metas constituyen el resultado que se busca con el comportamiento motivado del individuo*”. Tal como lo indica la figura 3.2”, todo comportamiento está orientado hacia las metas.

Figura 3.2 Modelo del proceso motivacional



Fuente: Schiffman (2001)

Se deben diferenciar dos tipos de metas: **genéricas** (las clases generales o categorías de metas que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades) y **específicas de producto** (es decir, productos con marca o etiqueta específica que los consumidores seleccionan para satisfacer sus necesidades). **Por ejemplo:** cuando un consumidor tiene sed y busca una gaseosa sin considerar la marca, considera una meta específica, por el contrario si busca una Pepsi, ha seleccionado una meta específica para satisfacer su necesidad.

- **Selección de metas**

La selección de metas, para cualquier tipo de necesidad depende de las experiencias personales, capacidad física, normas y valores culturales y de la accesibilidad de la meta en el contexto físico y social. **Por ejemplo:** Un individuo puede tener una fuerte necesidad de hambre. Si es un joven atleta, puede visualizar una carne rica en proteínas como su meta; si también es un judío evitará que esa carne sea de cerdo. Si el individuo es de edad avanzada puede no tener la capacidad física para masticar o digerir la carne. Si nunca probó carne probablemente no pensará en la carne, sino que en lugar de ello seleccionará un alimento que haya satisfecho previamente su hambre (tal vez vegetales o pastas). Por último, el objeto de la meta tiene que ser accesible tanto física como socialmente.

- *Un naufrago en una isla sin provisiones de alimentos o animales, no podría seleccionar en forma realista carne como el objeto de su meta, aunque pueda fantasear acerca de ello.*
- *Una persona en la India no puede seleccionar carne de res como el objeto de su meta, ya que las vacas en la India son consideradas sagradas. Entonces tendría que seleccionar una meta sustituta más apropiada para el medio ambiente social.*

La propia percepción del individuo acerca de él mismo también influye sobre las metas específicas seleccionadas. Los productos que posee una persona, los que le gustaría poseer o los que no le gustaría poseer son con frecuencia percibidos en términos de qué tan estrechamente reflejan la **autoimagen** de una persona. Es así que los tipos de casa en los que vive la gente, los vehículos que conduce, la ropa que viste, los alimentos que consume con frecuencia se seleccionan porque reflejan en forma simbólica la autoimagen del individuo y al mismo tiempo satisfacen necesidades específicas.

- ***Interdependencia de las necesidades y metas***

Las necesidades y las metas son interdependientes; una no existe sin la otra. Sin embargo, es frecuente que la gente no esté consciente de sus necesidades como lo están de sus metas. ***Por ejemplo: un adolescente puede no estar consciente de sus necesidades sociales pero puede inscribirse a muchos clubes para conocer a nuevos amigos. Un político puede no estar consciente de sus necesidades de poder pero es probable que enfoque sus esfuerzos para administrar una oficina pública.***

Los individuos están más conscientes de sus necesidades fisiológicas que de sus necesidades psicológicas. La mayoría de la gente sabe cuando tiene hambre, frío o sed y dan los pasos necesarios para satisfacer esas necesidades. La misma gente puede no estar consciente de sus necesidades de aceptación, autoestima o estatus, pero, pueden subconscientemente involucrarse en comportamientos que satisfacen estas necesidades psicológicas o adquiridas.

- ***Motivación positiva y negativa***

La *motivación*, puede tener un sentido positivo o negativo. Podemos sentir una fuerza impulsora hacia algún objeto o condición, o una fuerza impulsora que nos aleje de algún objeto o condición.

Algunos psicólogos se refieren a los impulsos **positivos** como necesidades, carencias o deseos y a los impulsos **negativos** como temores o aversiones. No obstante, aunque las fuerzas motivadoras positivas o negativas parecen drásticamente diferentes, son similares en lo fundamental, ya que ambas sirven para iniciar y mantener un comportamiento humano.

Las metas, también pueden ser **positivas** y **negativas**. Una **meta positiva** es aquella hacia la cual el comportamiento está dirigido, y por lo tanto con frecuencia se denomina como objeto de acercamiento o enfoque. Una **meta negativa** es aquella respecto de la cual el comportamiento es alejado y por lo tanto se denomina como objeto de evasión. **Por ejemplo:** *Una mujer desea ser atractiva su meta positiva es verse deseable y por lo tanto usa un perfume anunciado para hacerla "irresistible". Una meta negativa puede ser el envejecimiento de la piel y por lo tanto usa cremas anunciadas para prevenir las arrugas.*

- **Motivos racionales versus emocionales**

Algunos investigadores distinguen entre los así llamados motivos racionales y motivos emocionales. Usan el término *racionalidad* en el sentido económico tradicional, que supone que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen aquellas que les den la mayor utilidad o satisfacción.

Los *motivos emocionales* implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos como: el deseo de individualidad, el orgullo, el temor, el afecto, el estatus, etc.

El supuesto que fundamenta esta distinción es que los criterios subjetivos o emocionales no maximizan la utilidad o satisfacción. Sin embargo, es razonable suponer que los consumidores siempre tratan de seleccionar aquellas alternativas que en su opinión, sirven para maximizar su satisfacción.

Es claro que la evaluación de la satisfacción es un proceso muy personal, basado en la estructura de las necesidades del propio individuo así como en las experiencias anteriores de comportamiento, sociales y de aprendizaje.

En conclusión no es posible tildar de irracional comportamientos orientados a la satisfacción de necesidades, ya que es preciso antes conocer el tipo de necesidad - fisiológica o psicológica - que motiva el comportamiento. **Por ejemplo:** *puede parecer irracional que un joven compre un pantalón de 500 Bs. en lugar de uno de 200 Bs., sin embargo, si la necesidad que lo motiva es*

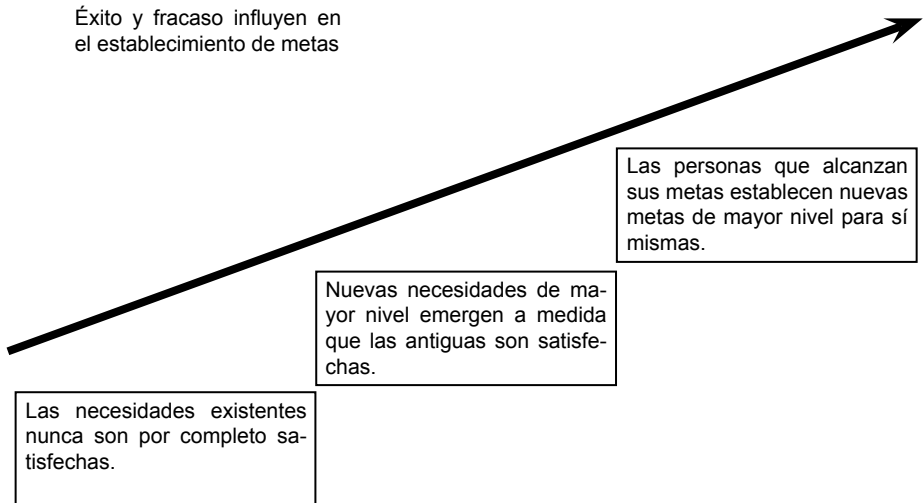
fisiológica - de abrigo o temperatura adecuada - bastara el pantalón barato, por el contrario, si la necesidad que lo impulsa es de estatus el pantalón barato no servirá para aliviar la tensión del individuo, por tanto, la alternativa de mayor precio sería la más recomendable y además racional.

Entonces la racionalidad en marketing se refiere a que los consumidores pueden seleccionar metas basados en criterios totalmente objetivos, pero también marcados por aspectos emocionales, experiencias pasadas y las influencias de grupos cercanos.

4. Naturaleza dinámica de la motivación

La motivación es una construcción altamente dinámica que cambia constantemente como consecuencia de las diferentes experiencias que atraviesan los individuos.

Figura 3.3 Naturaleza dinámica de la motivación



Las **necesidades y metas cambian constantemente**, están en constante crecimiento y cambio en respuesta a las condiciones físicas, ambientales, interacciones con otros y experiencias del individuo. En la medida que las

personas alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no alcanzan sus metas, continuarán tratando de alcanzar las viejas metas, o de desarrollar metas sustitutas.

Las **necesidades nunca se satisfacen por completo**, la mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen por completo. **Por ejemplo:** *La gente tiene hambre a intervalos regulares. Es común que la mayoría de la gente busque aprobación y compañía de otros para satisfacer sus necesidades sociales.*

Incluso necesidades psicológicas complejas rara vez se satisfacen por completo. **Por ejemplo:** *una persona puede satisfacer su necesidad de poder trabajando como asistente de gerencia para una de las empresas más grandes del país, pero puede luchar por alcanzar su propia posición de toma de decisiones dentro de la empresa.* En este caso, la meta, satisface temporalmente la necesidad de poder, y el individuo mantiene la lucha para satisfacer esa necesidad de manera más completa.

Surgen nuevas necesidades a medida que se satisfacen necesidades de menor nivel, algunos psicólogos consideran que existe una jerarquía de necesidades, y que surgen necesidades nuevas, de mayor orden cuando se satisfacen necesidades de orden inferior.

Éxito y fracaso influyen en las metas, los individuos que han logrado alcanzar sus metas tienden a fijarse nuevas y más altas metas; es decir elevan su nivel de aspiraciones, dado que adquieren más confianza en su habilidad de alcanzar metas más altas. A la inversa las personas que no alcanzan sus metas pueden reducir su nivel de aspiraciones. Por tanto la selección de metas es frecuentemente función del éxito y del fracaso.

4.1 Metas sustitutas y frustración

Cuando un individuo no puede alcanzar una meta o un tipo de meta específica que cree que satisfará ciertas necesidades, el comportamiento puede dirigirse hacia una **meta sustituta**, que aunque no sea tan satisfactoria como la meta primaria, reduce el nivel de tensión. **Por ejemplo:** *un individuo que no puede pagar por un Mercedes Benz nuevo, puede convencerse a sí mismo que un Toyota tiene la imagen que prefiere, en este caso, la meta sustituta puede ser una reacción defensiva a la frustración.*

Fracasar en el logro de una meta frecuentemente implica sentimientos de **frustración**. Todos han experimentado de una forma u otra frustración que

resulta de la incapacidad de alcanzar una meta. La barrera que evita alcanzar una meta puede ser personal (limitaciones físicas o financieras), o puede ser un obstáculo en el ambiente físico o social.

Independientemente de la causa, los individuos reaccionan de manera diferente a las situaciones frustrantes, algunas personas se adaptan, sortean el obstáculo, en algunos casos, buscan una meta sustituta. Existen personas que consideran que su incapacidad de alcanzar una meta es un fracaso y experimentan sentimientos de ansiedad.

Se han identificado los siguientes mecanismos de defensa, ante la frustración:

Tabla 3.3 Mecanismos de defensa ante la frustración

TIPOS	DESCRIPCIÓN
Agresión	El individuo puede recurrir a comportamientos agresivos en un intento de proteger la autoestima.
Racionalización	El individuo inventa justificaciones plausibles que le impidieron lograr la meta.
Regresión	A veces la gente reacciona a la frustración con un comportamiento infantil e inmaduro.
Retiro	Puede enfrentarse la frustración sólo con retirarse de la situación.
Proyección	Un individuo puede redefinir una situación frustrante al proyectar la culpa de sus propios fracasos e incapacidades sobre otros objetos o personas.
Autismo	El pensamiento autista es una fantasía o ensoñación que permite al individuo imaginar con la satisfacción de sus necesidades.
Identificación	El individuo puede identificarse de forma subconsciente con otras personas o situaciones que consideran relevantes.
Represión	El individuo puede reprimir o ocultar sus necesidades insatisfechas.

Es preciso aclarar que el listado de mecanismos de defensa no es exhaustivo, ya que la gente puede enfrentar las situaciones frustrantes de forma ilimitada, de manera que puedan proteger su autoestima y las ansiedades que resultan de fracasar.

4.2 Multiplicación de necesidades

El comportamiento de un consumidor con frecuencia satisface más de una necesidad. Es muy posible que se seleccionen metas específicas porque satisfacen varias necesidades. Se compra ropa por protección y para cubrirnos, además, la ropa cubre una enorme gama de necesidades personales y sociales. No obstante a ello, se debe identificar la necesidad dominante, aquella que inicia el comportamiento. **Por ejemplo:** *un hombre puede dejar de fumar porque quiere quitarse una molesta tos crónica; también puede estar preocupado por el cáncer; por si fuera poco, el humo del cigarrillo molesta a su novia. Si la acumulación de tensiones provocada por cada una de estas tres razones es lo suficientemente fuerte, dejará de fumar. Sin embargo, una de tales razones (por ejemplo, la presión de la novia) puede servir como mecanismo disparador; esa sería la **necesidad dominante**.*

4.3 Las necesidades y las metas varían entre individuos

No se pueden inferir en forma exacta los motivos del comportamiento. La gente que tiene diferentes necesidades puede buscar su logro a través de la selección de las mismas metas. Por otro lado, gente con las mismas necesidades puede buscar el logro a través de distintas metas.

Por ejemplo:

Cinco personas que son activas en una organización de consumidores puede cada una de ellas pertenecer a ella por una razón diferente. La primera puede estar genuinamente interesada en la protección del consumidor, la segunda puede estar interesada en un incremento de sus ventas de lana, la tercera puede buscar contactos sociales que se derivan de las juntas organizacionales, la cuarta puede disfrutar del poder inherente en la dirección de un grupo de gran tamaño y la quinta puede disfrutar del estatus proporcionado por la membresía dentro de una organización poderosa.

La necesidad de ego se puede buscar de diferentes formas, una persona puede buscar progreso y reconocimiento a través de una carrera profesional, la segunda volverse activa en el Comité Cívico, la tercera unirse al Club de Leones, la cuarta volverse líder de una pandilla y la quinta conquistando a una modelo profesional.

5. Surgimiento de motivos

La mayoría de las necesidades específicas de un individuo pueden permanecer adormecidas durante mucho tiempo. El surgimiento de cualquier conjunto particular de necesidades en un punto específico en el tiempo puede ser causado por estímulos internos que se encuentran en la condición psicológica del individuo, procesos emocionales o cognoscitivos o por estímulos externos que proceden del ambiente externo.

Entre los aspectos que influyen en el surgimiento de necesidades o motivos se tienen los siguientes:

- **Surgimiento fisiológico.**- Las necesidades corporales están enraizadas en la condición psicológica de un individuo en ese momento. **Por ejemplo:** *una caída en el nivel de azúcar provocará la necesidad de comer. La secreción de las hormonas sexuales despertará la necesidad sexual.* La mayor parte de de estos indicadores psicológicos son involuntarios; sin embargo, hacen que surjan necesidades conexas las cuales ocasionan tensiones hasta que son satisfechas (Surendra, 1987).
- **Surgimiento emocional.**- Algunas veces el pensar o soñar despierto da como resultado el surgimiento de necesidades latentes. Las personas que están aburridas o frustradas en sus intentos de alcanzar sus metas con frecuencia se involucran en fantasías (pensamiento autista), en que se imaginan estar en toda suerte de situaciones deseables. Estos pensamientos tienden a despertar tensiones que empujan a los individuos a tomar un comportamiento orientado al logro de las metas.
- **Surgimiento cognoscitivo.**- Algunas veces los pensamientos al azar o de logro personal pueden llevar a la conciencia cognoscitiva de necesidades. **Por ejemplo:** *un anuncio publicitario que recuerda de manera vaga el hogar puede disparar el reconocimiento instantáneo de la necesidad de hablar con los padres.*

Este tipo de surgimiento por tanto muchas veces es causado por un estímulo en el medio ambiente, como un comercial de televisión, entre otros.

- **Surgimiento ambiental.**- El conjunto de necesidades que se activa en un momento específico se halla con frecuencia determinado por

estímulos específicos que se dan en el ambiente. Cuando la gente vive en un medio ambiente complejo y muy variado, experimenta muchas oportunidades de surgimiento de necesidades. Inversamente, cuando el medio ambiente es pobre, se activa un número menor de necesidades.

6. Tipos y sistemas de necesidades

Durante muchos años, los psicólogos y otros estudiosos han tratado de desarrollar listas exhaustivas de necesidades o motivos humanos, seguidamente se presentarán algunas de las propuestas más importantes.

6.1 Necesidades psicogénicas de murray

Henry Murray en 1938, preparó una lista detallada de 28 necesidades psicogénicas que han servido como construcciones básicas para diversas pruebas de personalidad ampliamente utilizadas. Murray creía que todos tienen el mismo conjunto de necesidades básicas, pero que los individuos son distintos en la clasificación de prioridades de tales necesidades.

Las necesidades básicas de Murray incluyen muchos motivos que se suponen juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor, como la adquisición, el logro, reconocimiento, y la exhibición (ver tabla 3.4).

Tabla 3.4 Lista de necesidades psicogénicas de murray

Necesidades asociadas con objetos inanimados
<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición - Conservación - Orden - Retención - Construcción
Necesidades que reflejan ambición, poder, logro y prestigio
<ul style="list-style-type: none"> - Superioridad - Logro - Reconocimiento - Exhibición - Inviolabilidad (actitud de inviolable) - Evasión (de vergüenza, fracaso, humillación, ridículo) - Defensa (actitudes defensivas) - Contra acción (actitud contra activa)
Necesidades relacionadas con el poder humano
<ul style="list-style-type: none"> - Dominio - Deferencia - Similitud - Autonomía - Contrariedad (actuar en forma diferente a los demás)
Necesidades sadomasoquistas
<ul style="list-style-type: none"> - Agresión - Degradación
Necesidades relacionadas con el cariño entre personas
<ul style="list-style-type: none"> - Afiliación - Rechazo - Protección (alimentar, ayudar o proteger al desamparado) - Buscar socorro (buscar ayuda, protección o simpatía) - Juego
Necesidades relacionadas con el trato social (necesidades de preguntar y decir)
<ul style="list-style-type: none"> - Cognoscitiva (actitud interrogante) - Expositiva (actitud expositiva)

Fuente: Adaptado de Murray (1955)

6.2 Jerarquía de necesidades

Abraham Maslow, psicólogo clínico, formuló una teoría muy aceptada de la motivación humana, basada en la noción de una jerarquía universal de necesidades humanas. La teoría de Maslow postula cinco niveles básicos de necesidades humanas, que se clasifican en orden de importancia desde necesidades del nivel más bajo (biogénicas) hasta necesidades de nivel superior (psicogénicas). Sugiere que los individuos tratan de satisfacer necesidades de nivel inferior antes de que surjan las necesidades de nivel superior. El nivel más bajo de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo, sirve para motivar su comportamiento; cuando tal necesidad se halla razonablemente satisfecha, surge una nueva y más alta necesidad, que ahora el individuo se ve motivado a satisfacer; cuando esta necesidad se satisface, aparece una nueva y todavía más alta necesidad; y así en lo sucesivo.

Figura 3.4 Jerarquía de las necesidades humanas de maslow



La jerarquía de necesidades ofrece un marco de referencia útil, que permite a los mercadólogos desarrollar **mensajes publicitarios** apropiados para sus productos, es decir, posibilita que los mensajes publicitarios se concentren en un nivel de necesidades, que probablemente sea compartido por una gran parte de la audiencia en que están interesados.

La jerarquía de necesidades con frecuencia se emplea como base para la **segmentación de mercados**, con mensajes o llamados publicitarios específicos dirigidos a los individuos en uno o más niveles de necesidad. Por ejemplo: los anuncios de refrescos dirigidos a los adolescentes a menudo hacen énfasis en su atractivo social, mostrando grupos de jóvenes que pasan un buen rato bebiendo el refresco en cuestión.

Otra forma de emplear la jerarquía de necesidades radica en el **posicionamiento de productos**, es decir, la forma en que el producto debe ser percibido por los consumidores potenciales. Esta aplicación se basa en la idea de que ninguna necesidad llega a satisfacerse por completo, sino que siempre continuará de alguna manera como elemento de motivación. **Por ejemplo:** los fabricantes de automóviles de lujo utilizan llamados al estatus (impresione a sus amigos), llamados de autorrealización (usted merece lo mejor de lo mejor), llamados sociales (toda la familia puede viajar con lujosa comodidad).

6.3 Trio de necesidades

Algunos psicólogos creen en la existencia de un trío de necesidades básicas: **las necesidades de poder, de afiliación y de logro**. Cada una de estas puede estar incluidas en la jerarquía de necesidades de Maslow; sin embargo individualmente considerada, cada una de ellas puede tener una relevancia única para el consumidor, las cuáles los mercadólogos utilizan para ofertar bienes o servicios de tal manera que sean atractivos para el consumidor, es así que surgen productos cuyos *eslóganes* se basan en las necesidades de poder, afiliación y de logro.

- **PODER:** *Se relaciona con el deseo de un individuo de controlar su entorno. Muchas personas experimentan un incremento de su auto estima cuando ejercen el poder sobre objetos o personas.*
- **AFILIACIÓN:** *Esta necesidad sugiere que la conducta está altamente influenciada por el deseo de amistad, pertenencia y aceptación.*
- **LOGRO:** *Los individuos que tienen fuerte necesidad de logro consideran que los éxitos personales son un fin en sí mismos, Esta necesidad esta relaciona con las necesidades de ego y autorrealización. Las personas con alta necesidad de logro tienden a ser más autocontroladas y seguras, disfrutan al asumir riesgos calculados, investigan activamente su entorno; y se interesan mucho por la retroalimentación.*

Por ejemplo:

Eslogan	Tipo de Necesidad
Un hombre no es lo que es, sino lo que maneja.	- Necesidad de Poder
Únete a la diversión	- Necesidad de Afiliación.
Hoy en día, si usted está en segundo lugar habrá perdido la carrera.	- Necesidad de Logro.

7. Involucramiento de los consumidores

La motivación de un consumidor para alcanzar una meta incluye su deseo de, hacer el esfuerzo necesario para conseguir los productos y servicios que le servirán como instrumentos para satisfacer su necesidad.

Sin embargo no todas las personas están motivadas en la misma medida; es decir una persona puede estar convencida de que no será capaz de vivir sin el último teléfono celular, en tanto que otra sólo tiene un interés marginal por ese tipo de productos.

El involucramiento se refiere al *“nivel de importancia percibida individualmente y/o interés que evoca un estímulo dentro de una situación específica.”* (Solomon, 1997:146)

La definición anterior, supone que las características de una persona, del producto y de la situación se combinan para determinar la motivación que tiene el consumidor para procesar información relativa al producto, en un punto determinado en el tiempo.

Es posible describir el involucramiento como la motivación para procesar información, por tanto, el tipo de procesamiento de información que ocurrirá depende del nivel de involucramiento del consumidor. El grado de involucramiento de una persona puede concebirse como un rango continuo, que va desde la falta absoluta de interés en los estímulos de marketing en un extremo hasta la obsesión en el otro.

El consumo de **bajo involucramiento** se caracteriza por la inercia, en donde las decisiones se toman por hábito, debido a que el consumidor carece de motivación para considerar más alternativas. **Por ejemplo:** este caso se da para productos de bajo precio comprados habitualmente por los individuos.

En el **extremo alto de involucramiento** es posible encontrar el tipo de intensidad apasionada reservada para las personas y objetos que tienen gran significado para la persona. **Por ejemplo:** este caso se da para productos de gran valor para los individuos, así como de precio alto.

8. Influencia del marketing en las necesidades y deseos

Una de las críticas más comunes hacia el marketing es que sus técnicas y particularmente la publicidad, son responsables de convencer a los consumidores de que “necesitan”, muchas cosas materiales, y que no poseerlas los hace sentir infelices y en cierto modo inferiores. El tema es complejo, por tanto, seguidamente se responderán las siguientes interrogantes: ¿Crean los mercadólogos necesidades? ¿Es necesaria la publicidad? ¿Se prometen milagros a los consumidores?

- ¿Crean los mercadólogos necesidades?

El marketing ha sido atacado desde varios frentes, muchos miembros de la iglesia consideran que a través de la publicidad el marketing contribuye a la disolución moral de la sociedad al presentar imágenes de placeres hedonísticos, motivando así la búsqueda del humanismo secular. Por otra parte, grupos de izquierda afirman que las mismas promesas decepcionantes de la función de placer material sirven para convencer a los individuos (Leiss, 1977).

Sin embargo las fuertes críticas es necesario indicar que el marketing no crea necesidades, simplemente genera satisfactores - productos o servicios - para las necesidades existentes y latentes de los individuos.

Por medio de la publicidad es posible generar demanda para productos específicos. Una necesidad es un motivo biológico o psicológico, mientras un deseo representa la forma de satisfacerlo. **Por ejemplo:** aunque sabemos que la sed se basa en términos biológicos, se nos ha enseñado a desear Coca Cola para satisfacerla, en lugar de leche de cabra. De acuerdo a esto, los mercadólogos sólo recomiendan formas de satisfacer las necesidades y la publicidad solamente genera conciencia de que las necesidades existen, no puede crearlas.

- ¿Es necesaria la publicidad?

Críticos sociales ha cuestionado el uso de la publicidad y se la ha calificado como una forma de manipular decisiones de compra y procesos de pensamiento. Algunos economistas, indican que los consumidores no valoran lo

suficiente los bienes por las funciones utilitarias que proporcionan; por el contrario nos enfocamos más a aspectos irracionales.

Frente a estas críticas, es posible indicar que los productos se diseñan para satisfacer las necesidades y la publicidad sólo ayuda a comunicar que están disponibles. La publicidad es importante para los consumidores, ya que reduce el costo económico del tiempo que las personas pasan buscando información acerca de los productos.

- ¿Se prometen milagros a los consumidores?

Se presentan críticas al uso de la publicidad, porque muchas veces se induce a creer a los consumidores que los productos contienen propiedades mágicas; es decir, los productos harán cosas especiales y misteriosas que transformarían sus vidas. Los consumidores serán bellos, tendrán poder sobre los sentimientos de otro, tendrán éxito, se aliviarán de sus males, etc.

Solo es posible indicar que la publicidad proporciona respuestas sencillas y reductoras de ansiedad a problemas complejos.

La eficacia de la publicidad se sobrestima, aunque existen escasas pruebas de que la publicidad crea patrones de consumo, es posible que llegue a acelerarlos, así como a generar nuevas maneras de satisfacer necesidades.

Según un estudio realizado en Estados Unidos, las personas piensan que los publicistas poseen una fuente inagotables de trucos mágicos y técnicas científicas para manipular a los consumidores, pero, en realidad la industria tienen éxito cuando trata de vender buenos productos, mas no cuando vende artículos deficientes.

9. Investigación motivacional

La investigación motivacional, se emplea para referirse a la investigación cualitativa diseñada para descubrir motivaciones subconscientes o escondidas del consumidor (Dichter, 1960).

A partir de la premisa que los consumidores no siempre son conscientes de las razones por las que actúan, la investigación motivacional pretende descubrir los sentimientos, actitudes y emociones subyacentes relacionadas con el uso de productos, servicios o marcas.

Investigar los motivos de los consumidores puede ser en muchos casos difícil porque los motivos son constructos hipotéticos, es decir, no pueden ser vistos, tocados, manejados, olfateados o tangiblemente observados de alguna otra forma. Por esta razón, ningún método de medición puede ser considerado confiable totalmente. En lugar de ello, los investigadores generalmente se basan en una combinación de técnicas para tratar de establecer la presencia y/o fuerza de diversos motivos. Éstas técnicas son complementarias e incluyen la observación, grupos focales, técnicas proyectivas, entrevistas a profundidad, entre otros.

Actividades prácticas

- a) Usted es miembro de un equipo de publicidad creado para desarrollar una campaña publicitaria para una zapatilla de carreras (para hacer footing). Desarrolle tres eslóganes para ser usados en la campaña, cada uno de los cuales esté basado en uno de los niveles de la Jerarquía de Necesidades de Maslow.
- b) Encuentre tres comerciales impresos para productos diferentes que apelen a la teoría del trío de necesidades.
- c) Haga una lista de nuevos productos que satisfagan las necesidades básicas de la población del país o región. Podría usted empezar por una lluvia de ideas, para después seleccionar las más factibles.
 - Alimentación
 - Temperatura
 - Respiración
 - Reposo o descanso
 - Eliminación
 - Sexo
 - Movimiento.
- d) Resuelva las cuestiones del siguiente caso de análisis.

Alimentación o industrialización

Usted es asesor del Ministerio de Agricultura y le han pedido que haga un informe sobre el tipo de cultivos que se deberían impulsar, teniendo las siguientes alternativas:

- Impulsar el desarrollo del algodón y el lino, cultivos de alto rendimiento que pueden exportarse para tener divisas para el país, y con ello comprar alimentos y otros productos necesarios.
- Impulsar la siembra de productos de consumo como papa, tomate, lechuga, maíz, etc., que sirven de alimento para las familias del campo y pueden ser comercializados en las ciudades. Sin embargo, dado que se trata de productos muy variados, su rendimiento es menor y sus precios muy cambiantes.

Usted se da cuenta de que, para decidir sobre la elección final, debe hacer primero un análisis de los niveles de nutrición de la población, incluyendo la de los campesinos, para determinar si son adecuados o no, y las razones de dicha situación.

Después, deberá hacer una lista exhaustiva de las ventajas y desventajas de cada una de las dos alternativas.

Finalmente deberá recomendar a una de las dos opciones, justificando su posición.

CAPÍTULO 4

PERSONALIDAD Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

Los mercadólogos durante mucho tiempo han estado interesados por la posibilidad de llamar la atención de los consumidores en términos de características de personalidad, ya que consideran que lo que compran los consumidores, cuándo y cómo consumen, está influenciado por los factores de personalidad. Por esta razón, la gente de publicidad y de marketing con frecuencia ha empleado rasgos específicos de la personalidad en sus mensajes publicitarios. **Por ejemplo:**

- *Liz Clairborne, fabricante de perfumes, hace un llamado al individualismo: "Todo lo que tienes que hacer es "ser tú misma"*
- *Baume & Mercier, fabricante de relojes finos, hace un llamado a la sensación de liderazgo: "Seguidores o líder..."*

Por otro lado el conocer los rasgos distintivos de personalidad de los consumidores de diferentes segmentos de mercados posibilita desarrollar estrategias de marketing diferenciadas dirigidas a segmentos altamente potenciales.

Por ejemplo:

- *A Sony le interesa conocer los rasgos de personalidad asociados con los primeros compradores de discos compactos.*
- *A las compañías de seguros les interesa conocer las características de la personalidad tanto de posibles clientes como también de sus agentes de ventas.*

2. ¿Qué es la personalidad?

Se ha enfocado el estudio de la personalidad por los teóricos, en una diversidad de formas. Algunas formas han enfatizado la doble influencia de la herencia y las experiencias de la primera infancia en el desarrollo de la personalidad; otros han destacado influencias sociales y ambientales más amplias y el hecho de que la personalidad se desarrolla a través del tiempo. Algunos teóricos se refieren a la personalidad como un todo unificado, otros la estu-

dian en forma de rasgos específicos. Dada la amplia variedad de puntos de vista es difícil definirla, no obstante se hará referencia al concepto dado por Schiffman (2001), que indica que la personalidad es:

“El conjunto de características psicológicas internas que tanto determinan como reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente.”

La definición anterior hace énfasis a las características internas, es decir, cualidades atributos, rasgos, factores, manierismos que distinguen a un individuo de otros.

Como se analizará más adelante, las características de personalidad, influyen en la selección del producto, la marca, afectan la forma en que el consumidor responde a esfuerzos de marketing, por tanto, el conocer la personalidad de los consumidores es importante para la toma de decisiones inherentes a la mezcla de mercadotecnia.

3. Naturaleza de la personalidad

La personalidad tiene tres propiedades fundamentales:

a) La personalidad refleja diferencias individuales

En virtud de que las características internas constituyen la personalidad de un individuo son una combinación única de factores, ningún par de individuos son exactamente iguales. Sin embargo, muchos individuos tienden a ser similares en términos de una característica de personalidad (*muchas personas son muy sociables, así como también muchas personas son poco sociables*). La personalidad es un concepto útil al momento de segmentar el mercado en grupos de consumidores con similares rasgos.

b) La personalidad es consistente y permanente

Ambas cualidades son esenciales para que los mercadólogos puedan explicar o prever el comportamiento del consumidor en términos de personas.

La naturaleza estable de la personalidad indica que no es razonable que los mercadólogos traten de cambiar la personalidad de los consumidores para comercializar ciertos productos. Cuando mucho es posible aprender cuáles características de personalidad influyen en las respuestas específicas de los consumidores, e intentar atraerlos de acuerdo con rasgos relevantes del segmento o mercado meta.

c) **La personalidad puede cambiar**

A pesar de que la personalidad es consistente y permanente, puede aún cambiar bajo varias circunstancias. **Por ejemplo:** *la personalidad de una persona puede cambiar por la muerte de un ser amado, un divorcio, una promoción mayor de carrera.* La personalidad de un individuo cambia no sólo como respuesta a sucesos abruptos en la vida, sino también como parte del proceso gradual del proceso de maduración.

4. Teorías de la personalidad

Las principales teorías de la personalidad son las siguientes:

- Teoría Freudiana.
- Teoría Jungiana
- Teoría Neo-Freudiana
- Teoría de los Rasgos.

4.1 Teoría freudiana

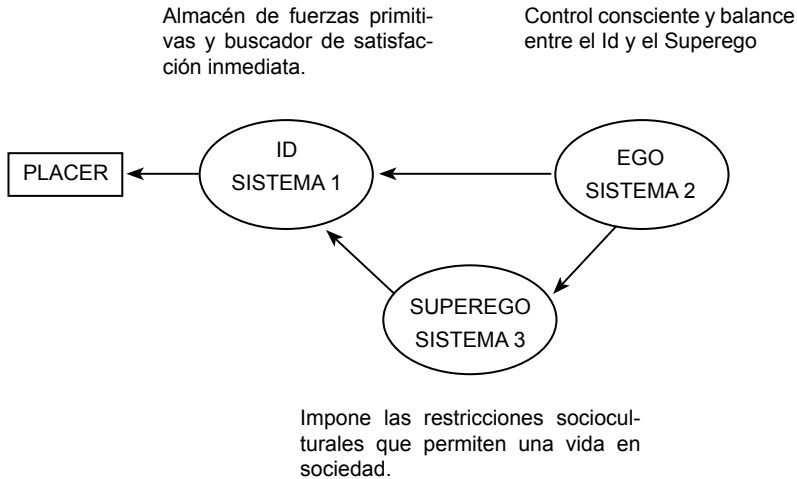
La teoría psicoanalítica de la personalidad fue construida sobre la premisa de que las **necesidades** o **impulsos inconscientes**, especialmente los impulsos biológicos y sexuales, son parte central de la motivación y personalidad humanas.

Freud construyó su teoría sobre la base de los recuerdos que los pacientes tenían de sus experiencias de la niñez, al análisis de sueños, y la naturaleza específica de problemas de ajuste mental y físico.

- ***Id, Superego y Ego.***

Freud propuso que la personalidad está formada por tres sistemas interactuantes: el id, el ego y el superego.

Figura 4.1 Sistemas de personalidad propuestos por Freud



El **id** es un “almacén” de impulsos primitivos y explosivos, necesidades biológicas, como la sed, el hambre y el sexo, hacia las cuáles el individuo busca satisfacción inmediata sin preocuparse por los medios específicos de satisfacción.

En contraste el **superego** es considerado, como la expresión interna del individuo acerca de la moral de la sociedad y de los códigos éticos de conducta, su papel es ver que el individuo satisfaga las necesidades de una forma socialmente aceptable, es un freno que restringe las fuerzas impulsivas del id.

El **ego** es el control consciente del individuo, funciona como un monitor interno que trata de equilibrar las demandas impulsivas del id y las restricciones socioculturales del ego.

- ***Etapas del desarrollo de la personalidad***

Freud indica que la personalidad de los individuos se desarrolla a través de varias etapas de desarrollo en la infancia y la niñez, como se indica a continuación:

- **Etapa oral:** El infante experimenta primero contacto social con el mundo externo a través de su boca (comer, beber, amamantar.). Se desarrolla una crisis al final de esta etapa conforme el niño es liberado del seno de la madre o del biberón.
- **Etapa anal:** Durante esta etapa, la fuente primaria de placer del niño es el proceso de eliminación. Se desarrolla una segunda crisis al final de esta etapa conforme los padres tratan de entrenar al niño para que vaya al baño.
- **Etapa fálica:** Durante esta etapa el niño experimenta un placer sexual autorientado con el descubrimiento de sus órganos sexuales. Una tercera crisis ocurre a medida que el niño experimenta un deseo sexual por el padre del sexo opuesto (complejo de Edipo y Electra). La forma en que niño resuelve esta crisis afecta a las relaciones posteriores con las personas del sexo opuesto y con las figuras representativas de la autoridad.
- **Etapa de latencia.-** Freud pensaba que los instintos sexuales del niño permanecen dormidos desde la edad de cinco años, aproximadamente, hasta el principio de la adolescencia y que no ocurren cambios importantes de personalidad en esta etapa de adormecimiento.
- **Etapa genital.-** En la edad de la adolescencia, el individuo desarrolla un interés sexual por el sexo opuesto, más allá del amor autorientado y del amor por los padres. Si esta crisis resulta en forma adecuada, la personalidad del individuo entra en la etapa genital.

De acuerdo con Freud, la personalidad de un adulto está determinada por el qué tan bien el individuo sepa hacer frente a las crisis que son experimentadas a medida que pasa a través de cada una de las etapas (en particular las tres primeras). **Por ejemplo:** *Si las necesidades orales de un niño no son satisfechas adecuadamente en la primera etapa del desarrollo, la persona puede adquirir una fijación respecto de esta etapa y mostrar una personalidad de adulto que incluya rasgos tales como "...dependencia, pasividad, tendencia excesiva hacia las actividades orales, tales como el fumar, masticar, beber".*

Si un individuo permanece fijado con relación a la etapa anal, la personalidad del adulto puede mostrar rasgos de avaricia, necedad, una necesidad excesiva de pulcritud y problemas para relacionarse con los demás

4.1.1 Aplicaciones de la teoría freudiana

Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica de Freud indican, que los impulsos humanos en gran parte son inconscientes, y que los consumidores no se dan mayormente cuenta de sus verdaderas razones para adquirir lo que compran. Dicho de otra manera los compradores no sólo están influenciados por variables económicas, sino también por los aspectos simbólicos del producto, considerándolos como una extensión de su personalidad. En otras palabras, la apariencia y posesiones personales reflejan la personalidad del individuo

Por ello es importante el diseño del producto y los símbolos con los que se le asocia para influir en el comportamiento del consumidor.

La teoría psicoanalítica ha ayudado a los mercadólogos a comprender que tienen que dirigirse a los sueños, las esperanzas y los temores de los compradores.

Los publicistas suelen llevar a los consumidores a imaginar lo que puede suponer el uso del producto y sus consecuencias.

Una gran cantidad de anuncios están influenciados por estudios psicoanalíticos de la personalidad, poniendo énfasis en instintos biológicos profundos, como el sexo, ya que la fuente de toda energía psíquica reside en los estados de excitación corporal que han de exteriorizarse, o en las necesidades físicas. Estos impulsos humanos son inconscientes y los consumidores no se dan cuenta de cuál es la razón que le lleva a la compra.

Así, en los spots televisivos podemos ver cuerpos esculturales que tratan de incidir en el subconsciente del espectador estimulando su fantasía, para que el producto sea atractivo y su actitud hacia él sea positiva.

Algunas empresas tratan de otorgar personalidad de marca a sus productos para ser diferenciados del resto. **Por ejemplo:** *así, se asocia a Marlboro la imagen de un admirado transgresor de la ley, o las gafas Ray Ban son para los tipos duros.*

4.2 Teoría jungiana

Carl Jung también fue un discípulo de Freud, sin embargo, no acepto el énfasis de la teoría de Freud sobre los aspectos sexuales de la personalidad. Jung desarrolló su propio método de psicoterapia, el cual se conoce como

psicología analítica, enfoque que destaca tanto del desarrollo del individuo como una persona creativa (su futuro) como su historia individual y racial (su pasado) en la formación de la personalidad.

Jung creía que la personalidad de los individuos era moldeada por las experiencias acumulativas de sus generaciones pasadas. Una parte importante de esta perspectiva era el énfasis en los que Jung denominada el **inconsciente colectivo**, que es un almacén de memorias heredadas de nuestro pasado ancestral. **Por ejemplo:** Jung diría que muchas personas tienen miedo a la oscuridad debido a que sus ancestros tenían buenas razones para mostrar este temor. Estas memorias compartidas crean arquetipos, o ideas y patrones de comportamiento compartidos universalmente. Los arquetipos incluyen temas tales como el nacimiento, la muerte o el demonio, los cuales frecuentemente aparecen en mitos, historias y sueños.

Las ideas de Jung pueden parecer descabelladas, pero los mensajes publicitarios a menudo utilizan arquetipos para relacionar a los productos con sus significados ocultos (Jung, 1959). **Por ejemplo:** Algunos arquetipos identificados por Jung incluyen al viejo hombre sabio y a la madre tierra. Estas imágenes aparecen con frecuencia en anuncios publicitarios que utilizan personas como magos, maestros venerados o la madre naturaleza, para convencer a las personas de los méritos de sus productos.

4.3 Teoría neo-freudiana de la personalidad

Los neo-freudianos estuvieron en desacuerdo con la afirmación de que la personalidad es principalmente instintiva y de naturaleza sexual. En lugar de ello, estos neo-freudianos pensaron que las **relaciones sociales** son fundamentales para la formación y desarrollo de la personalidad.

Alfred Adler, visualizó a los seres humanos como aquellos que buscan lograr metas racionales, a las cuáles llamó *estilos de vida* y puso énfasis en los esfuerzos del individuo para superar los sentimientos de inferioridad (*Ej. Los individuos se esfuerzan por la superioridad*).

Harry Stack Sullivan, otro neo-freudiano, recalca el hecho de que la gente de forma continua procura establecer relaciones significativas y provechosas con otras personas. El se preocupaba por estudiar los esfuerzos de los individuos para reducir las tensiones, como la ansiedad.

Al igual que Sullivan, Karen también estaba interesada en estudiar la ansiedad. Ella se enfocó en el impacto de las relaciones niño-progenitor, en especial en el deseo del individuo de vencer los sentimientos de ansiedad. Horney (1937) propuso que los individuos fuesen clasificados en tres grupos de personalidad: **sumisa, agresiva y desenvuelta**.

- *Los individuos sumisos o condescendientes son aquéllos que se desplazan hacia los demás (desean ser amados, queridos y apreciados).*
- *Los individuos agresivos son aquéllos que se desplazan contra los demás (el deseo de sobresalir y de ganar admiración).*
- *Los individuos desenvueltos son aquéllos que se desplazan lejos de los demás (desean independencia, autosuficiencia y libertad de obligaciones).*

Por ejemplo: *Un estudio realizado con el examen de personalidad CAD, dentro del contexto del comportamiento del consumidor determinó, que los individuos sumisos o condescendientes preferían productos con un nombre establecido, como la aspirina Bayer; los individuos agresivos mostraban preferencia por el desodorante Old Spice sobre otras marcas, aparentemente debido a su atracción masculina; y los individuos muy independientes mostraron ser fuertes bebedores de té, posiblemente reflejando su deseo de no ser conformistas.*

4.4 Teoría de los rasgos de la personalidad

La teoría de los rasgos ha evolucionado para constituirse en un cuerpo teórico separado de las medidas básicamente cualitativas de las corrientes freudianas y neo-freudianas, más por el contrario, la orientación de la teoría de los rasgos es **cuantitativa**; ya que se centra en la medición de la personalidad en términos de características psicológicas específicas del individuo denominados rasgos. El rasgo se define como “*cualquier forma distintiva y relativamente permanente en la cual un individuo difiere de otro*” (Guilford, 1959:6). Por ello los teóricos de los rasgos se ocupan de la construcción de las pruebas o inventarios de personalidad que señalan las diferencias individuales en términos de rasgos específicos.

El visualizar la personalidad como un conjunto de rasgos permanentes tiene un atractivo natural porque se adapta a muchas creencias con frecuencia mantenidas. **Por ejemplo:** *muchos individuos distinguen entre sus amigos*

clasificándolos como reservados o extrovertidos. En esta forma, los evalúan intuitivamente y etiquetan en términos de rasgos.

Cada vez más se están desarrollando pruebas de personalidad de un rasgo seleccionado para su uso específico en estudios del comportamiento del consumidor. Estas pruebas de personalidad hechas a la medida miden rasgos como (Goldsmith y Hofacker, 1991: 209-211):

- **Innovatividad del consumidor:** qué tan receptiva es una persona a nuevas experiencias.
- **Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal:** mide cómo responden los consumidores a la influencia social, a través de la escala SUSCEP.
- **Materialismo:** valora el grado del apego del consumidor a las posesiones materiales.
- **Etnocentrismo del consumidor:** que identifica la probabilidad de que el consumidor acepte o rechace productos extranjeros, mediante la escala SETSCALE.

Figura 4.2 Rasgos útiles en el estudio del comportamiento del consumidor



4.4.1 Innovatividad del consumidor y sus rasgos de personalidad

Los practicantes del marketing deben aprender todo lo que puedan acerca de los consumidores que estén dispuestos a probar nuevos productos o marcas, puesto que la respuesta de mercado de tales innovadores es a menudo crucial para el éxito de un nuevo producto.

Cuando se pretende lanzar nuevos productos o servicios al mercado es fundamental dirigirse a los consumidores innovadores, puesto que ellos tienen mayores probabilidades de adquirir el producto o servicios en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

Los rasgos de la personalidad han sido útiles para diferenciar entre **consumidores innovadores y no innovadores** incluyen el *dogmatismo*, el *carácter social*, la *amplitud de categoría*, el *nivel óptimo de estimulación* y *búsqueda de variedad y novedad* (Hirshman, 1980:283:295).

- **Dogmatismo:** Es un rasgo de personalidad que mide el grado de rigidez que un individuo muestra hacia lo no familiar y hacia la información que es contraria a sus propias creencias establecidas. Una persona con **alto nivel dogmático** enfoca lo no familiar en forma defensiva y con considerable incomodidad e incertidumbre. Al otro extremo del espectro, una persona que tiene un **bajo nivel de dogmatismo** considerará o asimilará con rapidez lo no familiar. Es mucho más probable que las personas con bajo nivel dogmático prefieran productos innovadores o nuevos, en cambio los consumidores con elevado nivel dogmático prefieran productos ya establecidos.
- **Carácter Social:** Este rasgo de la personalidad tiene su origen en la investigación sociológica, la cual se centra sobre la identificación y la clasificación de las sociedades en tipos socioculturales distintos. En psicología del consumidor, el carácter social es un rasgo de personalidad que oscila dentro de un espacio continuo que va desde la **dirección hacia** sí mismo, hasta la **dirección hacia los demás**. Los consumidores dirigidos hacia sí mismos tienden a basarse en sus propios valores o estándares internos para evaluar los nuevos productos y tienen más probabilidades de ser consumidores innovadores. Inversamente, los consumidores dirigidos hacia los demás tienden a mirar a los otros para instruirse acerca de lo que es correcto y de lo que es incorrecto; consiguientemente tienen menos probabilidades de ser consumidores innovadores.
- **Amplitud de la categoría:** Otro rasgo de personalidad el cual se ha descubierto que discrimina entre consumidores innovadores y no innovadores es la amplitud de la categoría. Este rasgo toca una dimensión importante en la cual una persona maneja el riesgo. Las investigaciones realizadas demuestran que las personas tienden a tener diferente tolerancia al riesgo, algunas personas tienen elevada

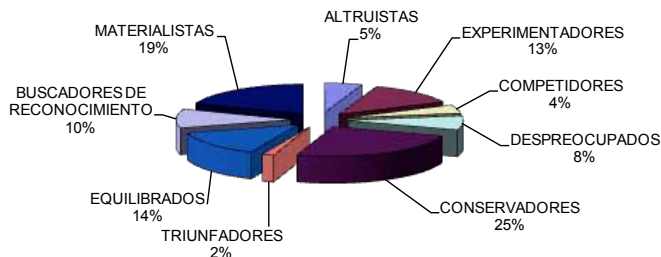
tolerancia al riesgo están dispuestas a arriesgarse probando nuevos productos con tal de lograr su satisfacción, en cambio existen otras personas que tienen baja tolerancia por el riesgo no están dispuestas a arriesgarse probando nuevos productos para satisfacer su necesidad, por tanto prefieren artículos que ya hayan probado con anterioridad. Es así como se mide en la escala de amplitud de categoría, los individuos que tienen una alta tolerancia por el error se denominan **categorizadores múltiples**, en tanto que los individuos que tienen una baja tolerancia por el riesgo se denominan **categorizadores estrechos**.

- **Nivel óptimo de estimulación:** Algunas personas parecen preferir una existencia calmada, sencilla y sin desorden, mientras otros parecen preferir un medio ambiente lleno de experiencias novedosas, complejas e inusuales. Los investigadores del consumidor han empezado a examinar la forma en la que estas variaciones (denominadas niveles óptimos de estimulación) pueden verse influenciados por los rasgos de la personalidad.
- Se podría esperar que los consumidores que requieren de **niveles de estimulación más altos** respondan en forma favorable a los productos, a los servicios y a las campañas promocionales que ponen de relieve más riesgo en lugar de menos *riesgo* novedad o emoción; aunque lo opuesto sería cierto para los consumidores que requieran **niveles de estimulación más bajos**.
- **Búsqueda de variedad y novedad:** Este rasgo es similar al nivel óptimo de estimulación. Parece que existen muchos tipos diferentes de búsqueda de variedad: **comportamiento exploratorio de compra** (por ejemplo, cambio de marcas para experimentar nuevas alternativas, que posiblemente sean mejores), **exploración vicaria** (por ejemplo, cuando un consumidor obtiene información acerca de una alternativa nueva o diferente, y luego medita o fantasea con esa nueva opción), e **innovación de uso** (por ejemplo, cuando el consumidor utiliza un producto de forma nueva o novedosa). La innovación de uso es relevante en el caso de los productos tecnológicos, en donde algunos modelos ofrecen abundantes funciones y características.

Por ejemplo: En la investigación desarrollada por Mújica y Mita (2008), denominada "Estilos de vida de los consumidores de la ciudad de Sucre: una contribución a la segmentación de mercados", un 13% de los consumidores

han sido categorizados como experimentadores y se caracterizan por mostrar una mayor innovatividad en sus procesos de comportamiento de compra y consumo.

Figura 4.3 estilos de vida de los consumidores de la ciudad de sucre



4.4.2 Materialismo, comportamiento fijo de consumo y comportamiento compulsivo

Los investigadores del consumidor están cada vez más interesados en la exploración de varios rasgos interrelacionados del consumo y la posesión. Estos rasgos varían entre el *materialismo*, *comportamiento fijo de consumo* y *comportamiento compulsivo del consumidor*.

a) **Materialismo**

El materialismo es un rasgo de personalidad, que distingue entre individuos que toman las posesiones como algo especialmente esencial para sus identidades y vidas, y aquellos para quienes la posesión es secundaria. Los investigadores han encontrado elementos que distinguen a los individuos materialistas:

- *Valoran especialmente la adquisición y presunción de las posesiones.*
- *Son auto-céntricos y egoístas.*
- *Buscan estilos de vida llenos de posesiones.*
- *Sus posesiones no les brindan mayor satisfacción personal.*

La escala Likert, permite medir el grado de materialismo de los consumidores

Tabla 4.1 muestra de partidas de una escala de materialismo

ÉXITO	1	2	3	4	5
<i>Las cosas que poseo dicen mucho acerca de lo bien que me va en la vida.</i>					
No doy mucho énfasis a la cantidad de objetos materiales que la gente posee como señal de éxito.					
Me gusta poseer cosas que impresionan a la gente.					
CENTRALISMO					
Me gusta gastar dinero en cosas que no son prácticas.					
<i>Trato de mantener mi vida sencilla, en lo que respecta a las posesiones</i>					
Comprar cosas me da mucho placer.					
FELICIDAD					
Sería más feliz si pudiera comprar más cosas.					
Tengo todas las cosas que necesito para disfrutar de la vida.					
En ocasiones me molesta bastante no poder comprar todas las cosas que quisiera tener.					

De 1 a 5: Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo

Fuente: Richins y Dawson (1992)

b) **Comportamiento fijo de consumo**

En alguna parte, entre el ser materialista y el ser compulsivo o adicto con respecto de la compra o posesión de objetos, se ubica la noción de ser fijo respecto del consumo o las posesiones. Como el materialismo el comportamiento fijo de consumo, se encuentra clasificado como normal y socialmente aceptable, es así que los consumidores fijos no mantienen sus objetos o intereses de compra como algo secreto, por el contrario, a menudo los muestran, y su involucramiento es compartido de forma abierta por otras personas que tienen un interés similar.

Los consumidores fijos tienen las siguientes características (Faber, 1992):

- *Interés profundo en un objeto o categoría de producto.*
- *Voluntad de llegar hasta considerables extremos para adquirir el producto.*
- *Dedicación de gran cantidad de tiempo y dinero para buscar el producto.*

Este perfil de consumidor fijo describe a muchos coleccionistas o aficionados, **por ejemplo:** *coleccionistas numismáticos, de estampillas, de antigüedades, relojes, etc.*

c) **Comportamiento compulsivo del consumidor.**

A diferencia del materialismo y consumo fijo, el consumo compulsivo es clasificado como comportamiento anormal. Los consumidores compulsivos tienen una dicción; que puede estar fuera de control, y sus acciones pueden tener consecuencias perjudiciales para ellos y para los que los rodean. **Por ejemplo:** *juego descontrolado, adicción a las drogas, alcoholismo, desordenes de alimentación, entre otros.*

4.4.3 Susceptibilidad del consumidor a la influencia interpersonal

Las personas con bajos niveles de susceptibilidad a la influencia interpersonal, confían en su propio criterio para evaluar nuevos productos (bajo nivel de influenciabilidad), por el contrario las personas con alto nivel de influenciabilidad tienen menor confianza en sí mismos y dependen de la opinión y asesoramiento de otros (alto nivel de influenciabilidad).

Los investigadores han desarrollado la escala SUSCEP, para medir la susceptibilidad de los consumidores a la influencia interpersonal, refleja las diferencias del consumidor en términos de respuesta a la influencia social, e identifica tres tipos de influencia interpersonales (Bearden, 1990):

- *Influencia de la información, que es la tendencia de aceptar la información de otras personas como evidencia de la realidad.*
- *Influencia expresiva de valor, que captura los deseos del consumidor para resaltar su posición frente a otras personas siendo similar a ellas.*

- *Influencia utilitaria, en donde los consumidores están de acuerdo con los deseos de otros para evitar un castigo u obtener un premio.*

Los dos últimos tipos de influencia son de naturaleza normativa y subjetiva; es decir reflejan las propias expectativas del consumidor respecto de los objetivos de otros.

4.4.4 Etnocentrismo

Es un rasgo de personalidad que se refiere a la valoración que tienen los consumidores respecto a la adquisición y compra de productos nacionales, con relación a los productos importados o extranjeros.

El dogmatismo está asociado con la aceptación de productos provenientes del extranjero, cuanto mayor sea el nivel de dogmatismo menor es la aceptación de productos nuevos provenientes del extranjero, en cambio cuando las personas tienen un bajo nivel de dogmatismo aceptan fácilmente productos del extranjero.

Los consumidores que son muy etnocéntricos posiblemente sienten que es inapropiado o incorrecto comprar productos extranjeros, por el impacto que dichas compras tienen sobre la economía doméstica, mientras que los consumidores no etnocéntricos tienden a evaluar los productos elaborados en el extranjero con mayor objetividad.

Los investigadores han desarrollado y probado la escala de etnocentrismo del consumidor, llamada CETSCALE, cuya aplicación ha dado como resultado la identificación de consumidores con predisposición para aceptar o rechazar productos extranjeros.

Tabla 4.2 Escala de etnocentrismo del consumidor cetscale

1. Las personas deben comprar siempre productos nacionales, en lugar de importados.
2. Sólo deben importarse aquellos productos que no se encuentran en el país.
3. Compre productos nacionales, mantenga trabajando a los bolivianos.
4. Los productos nacionales primero, al fin y ante todo.
5. La compra de productos extranjeros es antinacional.
6. No es correcto comprar productos extranjeros porque quita trabajo a los bolivianos.

7. Un verdadero boliviano debe comprar productos nacionales
8. Siempre debemos comprar productos nacionales, en lugar de permitir que otros países se enriquezcan a costa nuestra
9. Siempre es mejor comprar productos nacionales.
10. Debería haber poco intercambio o compra de productos extranjeros, porque eso daña a las empresas nacionales.
11. Los bolivianos no deben comprar productos extranjeros, porque daña a los negocios y ocasiona desempleo.
12. Se deben imponer restricciones a las importaciones.
13. Prefiero apoyar a los productos nacionales.
14. No se debería permitir que los extranjeros coloquen sus productos en nuestros mercados.
15. Se deben gravar fuertemente los productos extranjeros para reducir su ingreso al país.
16. Debemos comprar de los países extranjeros solo aquellos productos que no podamos obtener en nuestro país.
17. Los bolivianos que compran productos fabricados en otros países son responsables del desempleo.

Fuente: Adaptado de Shimp y Sharma (1987)

4.4.5 Factores cognoscitivos de la personalidad

Los investigadores del consumidor han estado interesados cada vez más en la forma en que los factores de la personalidad cognoscitiva influyen diversos aspectos del comportamiento del consumidor, en especial, dos rasgos de personalidad cognoscitiva – *visualizadores* en comparación con *verbalizadores* y la *necesidad cognoscitiva* - han evidenciado su utilidad en la comprensión de aspectos seleccionados del comportamiento del consumidor (Holbrook, 1984)

d) **Visualizadores en comparación con verbalizadores**

Desde el punto de vista cognoscitivo de la personalidad se puede clasificar a los consumidores como **visualizadores** o **verbalizadores**. Los consumidores que son **visualizadores** eligen información visual y productos que enfatizan lo visual, en tanto que los consumidores que son **verbalizadores** prefieren información escrita o verbal y productos que ofrezcan experiencias orientadas verbalmente.

e) ***Necesidad cognoscitiva***

La necesidad cognoscitiva, mide la necesidad de una persona de pensar o su gusto al hacerlo. La investigación indica que es más factible que los consumidores que tienen una alta necesidad cognoscitiva respondan a anuncios ricos en información. En contraste, aquellos consumidores que tienen una necesidad cognoscitiva baja, son atraídos hacia aspectos periféricos del anuncio, como una modelo o celebridad conocida.

5. El ser y la autoimagen

Los consumidores tienen cierto número de imágenes de ellos mismos, las cuales están asociadas muy de cerca con la personalidad, por tanto, los individuos tienden a comprar productos o servicios acordes con estas imágenes. En esta sección se analizará temáticas referidas uno o múltiples seres, la composición de la autoimagen, la noción de ser extendido y las posibilidades de la imagen

f) ***Uno o múltiples seres***

Durante varias décadas se ha pensado que los consumidores tienen “*un sólo ser*” y que están interesados en productos o servicios coherentes con este ser. No obstante, nuevas investigaciones consideran al consumidor en términos de un “*ser múltiple o múltiples seres*” (Markus y Nurius, 1986). Lo que implica que un solo consumidor puede actuar en forma muy distinta con diferentes personas y múltiples situaciones. Se considera normal que una persona actúe de forma diferenciada en los diferentes roles sociales distintos que deben asumir. ***Por ejemplo:*** una persona puede comportarse de modo diferente en un museo, en la escuela, en el trabajo, con sus padres y en una discoteca.

g) ***Composición de la autoimagen***

De manera consistente con la idea de múltiples autoimágenes, cada individuo tiene una imagen de sí mismo como cierta clase de persona, con determinados rasgos, hábitos, posesiones, relaciones y formas de comportamiento. La autoimagen del individuo es resultado de los antecedentes y experiencias de esa persona. Los individuos desarrollan sus autoimágenes a través de interacciones con otras personas: al inicio los padres, luego otros individuos o grupos con el transcurso de los años.

Los productos y marcas tienen un valor simbólico para los individuos, que los valoran basados en su consistencia respecto de las imágenes personales que tienen de sí mismos. Se considera que los consumidores intentan preservar o enaltecer su autoimagen, al seleccionar productos con “imágenes o personalidad” que ellos creen son congruentes con sus propias autoimágenes y evitan productos que no lo son.

Con relación a la autoimagen de los consumidores, es posible indicar que se compone de:

1. **Autoimagen real**, cómo los consumidores se ven a sí mismos.
2. **Autoimagen ideal**, cómo les gustaría a los consumidores verse a sí mismos.
3. **Autoimagen social**, cómo los consumidores creen que los ven otras personas.
4. **Autoimagen social ideal**, cómo los consumidores les gustaría que los vieran otras personas.
5. **Autoimagen esperada**, cómo esperan los consumidores verse a sí mismos en algún tiempo futuro específico.

La autoimagen esperada proporciona a los consumidores una oportunidad de cambiar el ser y es posible que sea valiosa para los mercadólogos para diseñar y promover productos o servicios.

h) **El ser extendido**

Existe una interrelación entre las autoimágenes y posesiones de los consumidores. Por ejemplo: la adquisición de un vehículo todoterreno, hace que María pueda verse como “más exitosa y fuerte”. De manera similar si le roban el reloj a José, es probable que se sienta disminuido y frustrado.

Los ejemplos anteriores sugieren que muchas emociones humanas pueden estar relacionadas con las posesiones apreciadas, en tales casos se consideran como extensión del ser. Se ha propuesto que las posesiones pueden extender el ser en cierto número de formas (Belk, 1988):

1. *Al permitir a la persona hacer cosas que de otra manera serían muy difíciles de lograr, **por ejemplo:** solución de problemas con una computadora.*

2. *Simbólicamente, al hacer que se la persona se sienta mejor, **por ejemplo:** un premio de excelencia al mejor empleado.*
3. *Al conferirle estatus o rango, **por ejemplo:** un título de postgrado.*
4. *Al conferirle sentimientos de inmortalidad, al dejar posesiones valiosas a jóvenes miembros de la familia.*
5. *Al conferir poderes mágicos, **por ejemplo:** un anillo heredado de la abuela, puede ser considerado como amuleto mágico.*

i) **La alteración del ser**

En ocasiones los consumidores desean cambiarse a sí mismos - convertirse en un ser diferente "mejorado" -. La ropa, los artículos de arreglo personal y toda clase de accesorios, ofrecen a los consumidores la oportunidad de modificar su apariencia y con ello alterar sus "seres". Al utilizar productos que alteran el "ser", a menudo los consumidores están intentando expresar su individualismo *creando un nuevo ser, manteniendo el ser existente* (evitando la pérdida del ser) y *extendiendo el ser* (modificando o cambiando el ser).

Actividades prácticas

- a) Busque cinco ejemplos de la forma en que se pueden utilizar los rasgos de la personalidad en la investigación del consumidor.
- b) Busque mensajes publicitarios impresos, adecuados para los siguientes segmentos de personalidad en el mercado: a) consumidores muy dogmáticos; b) consumidores dirigidos a sí mismos; c) consumidores con altos niveles de estimulación; d) consumidores visualizadores; e) consumidores verbalizadores.
- c) Aplique encuestas, para determinar si los bolivianos, son etnocéntricos y las causas de su comportamiento de consumo.

CAPÍTULO 5

SENSACIONES Y PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

No es posible asegurar el éxito de un producto o servicio, basándonos en aspectos puramente tangibles, por tanto es preciso comprender cómo los consumidores perciben los atributos del producto, así como la marca. Un empresario puede pensar que una nueva marca de arroz será mejor que la competencia, debido al color del grano, pero si el consumidor no percibe esa diferencia frente a otras marcas, podría tener una impresión neutral o hasta negativa del producto.

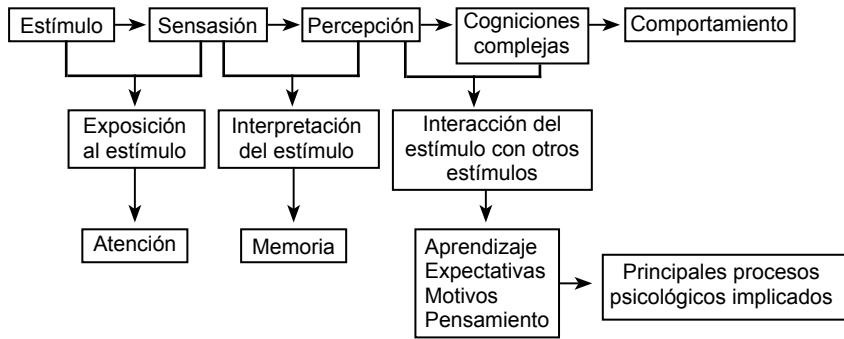
Lo anterior está motivado por los siguientes aspectos (Schiffman, 2001:78):

- *Por las diferencias en la capacidad sensitiva del individuo (mejor vista, oído, etc.)*
- *Por la elaboración psicológica que el individuo realice según su experiencia y la información sensorial que reciba.*

El primer aspecto se refiere a la sensación, mientras que el segundo da lugar a la existencia de la percepción como fenómeno humano.

La *sensación* constituye la primera etapa de la percepción, que permite un contacto con los estímulos físicos provenientes del ambiente externo. Luego de tomar contacto con estos estímulos, se *seleccionan* algunos de ellos, se *organizan e interpretan*, proceso *perceptivo* que permite formar un panorama coherente y significativo del mundo. Finalmente la *percepción* es el punto de partida para la generación de imágenes de marca, conceptos y representaciones mentales que llevan al consumidor a establecer cierto comportamiento.

Figura 5.1 proceso perceptivo



Fuente: Schiffman (2001)

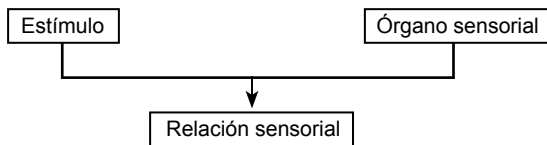
Las aplicaciones del conocimiento de la sensación y percepción en el plano del marketing son múltiples, pues esto permite explicar infinidad de situaciones comerciales en las que más importante que el producto en sí mismos, es la percepción que el consumidor tiene sobre él.

2. Sensación del consumidor

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales hacia los estímulos simples (un anuncio, un paquete, un nombre de marca).

La defunción anterior supone la existencia de por lo menos, tres elementos estímulo, órgano sensorial y relación sensorial.

Figura 5.2 Elementos de la sensación



Fuente: Schiffman (2001)

De manera más clara los elementos de la sensación se presentan, por ejemplo: cuando observamos un mensaje publicitario, ya que para ello se requiere un estímulo visual (video, sonido o ambos), un espectador que sea capaz de ver y oír (órganos sensoriales) y que además se exponga al mensaje publicitario (relación sensorial).

Respecto a la sensación es preciso puntualizar los siguientes elementos:

- a) **Captación del estímulo:** el estímulo debe ser visible o audible, es decir, percibido por los órganos sensoriales; por tanto, si no existe un estímulo el comprador nunca se enterará de la existencia del producto.
- b) **Característica del estímulo:** el estímulo debe tener fuerza, ser nítido tanto visual como auditivamente. Si el estímulo no tiene fuerza no es adecuado para la capacidad sensitiva de los consumidores, porque éstos podrían no darse cuenta de su existencia.
- c) **Contexto del estímulo:** El estímulo debe ser presentado en el lugar y en el momento adecuado para que sea percibido por los consumidores, permitiendo así, una relación sensorial.

Una sensación no implica de manera obligada que la persona se dé cuenta de qué es aquello que lo estimula sensorialmente (qué siente), sino que ésta es la simple recepción de estímulos. Sólo cuando el cerebro reconoce e interpreta qué es lo que lo ha estimulado, se produce el conocimiento de la sensación, fenómeno denominado percepción.

2.1 Los sentidos

Los sentidos u órganos sensoriales, son aparentemente muy conocidos, pero, muchas veces sus características no se comprenden, sobre todo, debido a la tendencia humana de sentirse superiores a las demás especies animales.

A continuación estudiaremos a la vista, el oído, el gusto, el olfato, el tacto, el equilibrio y el sinestésico (que hace sentir el movimiento y la posición del cuerpo).

- **La vista**

La vista es uno de los sentidos más importantes, permite ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio, permite además, discer-

nir; el tamaño, la forma, el volumen, el brillo y el color de los elementos del ambiente.

La vista es el sentido más importante para la publicidad tanto gráfica (diarios, revistas, publicidad exterior, entre otros) como televisiva. Además los mercadólogos toman en cuenta este sentido para definir las formas y colores de las mercancías, seleccionar empaques, ubicar anaqueles y otros aspectos relacionados con el merchandising.

Tabla 5.1 lenguaje de los colores

COLOR	ASOCIACIONES PRINCIPALES	CATEGORÍAS DE PRODUCTOS
<i>Rojo</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Movimiento - Acción - Energía - Actividad - Calor 	<ul style="list-style-type: none"> - Centros de diversión - Restaurantes - Artículos deportivos - Juegos infantiles - (estimulan la acción)
<i>Azul</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidad - Paz - Relax - Frialdad 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos dietéticos - Productos marinos - Hospitales - Saunas - (inhiben la acción)
<i>Negro</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Estatus - Elegancia - Poder - Refinamiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Artículos de lujo - Prendas de vestir de alta moda - Licores
<i>Blanco</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pureza - Inocencia - Pulcritud 	<ul style="list-style-type: none"> - Productos infantiles - Productos de higiene corporal - Productos lácteos

Fuente: Schiffman (2001)

- **El oído**

El oído acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas. Permite sentir las ondas sonoras y su intensidad, es decir, el monto de presión que una onda sonora ejerce.

Su importancia en marketing se relaciona de manera estrecha con la publicidad radial y televisiva, aunque muchas veces – erróneamente - se consideran los estímulos auditivos como secundarios en la publicidad televisiva.

Una función poco conocida del oído se relaciona con la percepción sensorial de algunos productos alimenticios (galletas, cereales, papas fritas, bocadillos, etc.) en los que el sonido crocante es un elemento indispensable para tener éxito en el mercado.

Cabe mencionar, que ciertos sonidos están asociados a determinadas experiencias, **por ejemplo:** *la música clásica puede connotar elegancia en un restaurante de alta gama y la música de moda o comercial, puede asociarse a restaurantes de comida rápida o remitirnos a conceptos de juventud o dinamismo.*

- **El gusto**

El gusto permite evaluar objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales, distinguiendo cinco sabores: dulce, salado, ácido o agrio, amargo y picante.

En muchas investigaciones de mercados, se realizan pruebas de producto, para determinar la aceptación de un nuevo producto en el mercado antes de su producción a gran escala. Para realizar estas investigaciones, se diseñan prototipos del nuevo producto que son degustados o probados por una muestra representativa del mercado objetivo, para evaluar una serie de atributos inherentes al producto, así como, la probabilidad de compra del producto por parte de los consumidores.

- **El olfato**

El olfato es un sentido relativamente poco desarrollado en el ser humano en comparación con el resto de los animales, pero comparado con el sentido del gusto, su capacidad discriminativa es mayor. Los estímulos físicos para el olfato son moléculas de gases recibidas por células vellosas en el epitelio olfativo, la cuales las traducen en impulsos nerviosos.

En marketing, el sentido del olfato es empleado de manera limitada y es explotado principalmente por la industria de la alimentación, perfumería y artículos cosméticos y de higiene personal.

En el plano promocional, un buen ejemplo del uso del olfato para atraer al público es el de las vendedoras de chorizos, anticuchos, asados, etc., quienes generan un olor que dejan expandir y que permite atraer a sus clientes.

- ***El tacto***

El tacto es un sentido que proporciona sensaciones mediante receptores situados en la piel, entre la dermis y epidermis. Mediante el tacto se puede distinguir la presión, el calor, el frío y la textura.

El tacto es fundamental en la elección de muchos productos, especialmente agrícolas (vegetales, legumbres y frutas, en los cuales la consistencia o suavidad son un indicador importante del grado de madurez) y ropa (donde la dureza o suavidad de los tejidos son determinantes en la decisión de compra).

En el caso de las ventas por internet o por catálogo, es posible indicar que las personas no tienen la posibilidad de sentir (a través del tacto) los productos, lo cual hace que muchas veces se presente insatisfacción en el consumidor cuando el producto es recibido.

- ***El equilibrio***

Este sentido permite ubicar la posición del cuerpo en el espacio sin tener que usar la vista u otros sentidos. Así el individuo que va en un vehículo o avión puede saber si éste vira a la derecha o izquierda, arriba o abajo, incluso si tiene los ojos cerrados.

Las aplicaciones en marketing al respecto no son relevantes, no obstante, hay productos de entretenimiento que se enfocan a este sentido, como ser: montañas rusas, simuladores de vuelo, etc.

- ***El sentido sinestésico***

El sentido sinestésico permite que la persona “sienta” la posición de sus brazos, piernas y órganos motores, reconozca dónde están colocados y sepa la estructura y dimensiones de dichos órganos (el lector puede poner sus manos en la espalda y saber perfectamente en qué posición están sus dedos, brazos, etc.). Este sentido puede considerarse como una especie de conciencia de cuerpo.

A veces se transmite la sensación sinestésica a ciertos objetos y se crea una conciencia ampliada del cuerpo, **por ejemplo:** *la persona tiene conciencia del tamaño y dimensiones del automóvil que conduce, lo cual facilita el manejo, ya que puede pasar por lugares muy estrechos o difíciles sin necesidad de bajar del coche.*

Se debe tomar en cuenta este sentido en el diseño de artefactos ergonómicos (adecuados a las características físicas de la persona), como ser: sillas de computadora, vehículos, aparatos de ejercicio, etc. En productos de realidad virtual se utiliza fuertemente este sentido, ya que se transmite al cerebro imágenes de ambientes artificiales ante los cuales el individuo interactúa mediante la transmisión de su imagen corporal. **Por ejemplo:** consolas de juego WII.

2.2 Capacidad sensible

No todos los seres humanos tienen la misma capacidad para sentir los estímulos. En forma general, se sabe que la sensibilidad de un individuo a una estímulo varía de acuerdo a:

- a) *La calidad de sus receptores sensoriales*
- b) *La cantidad o intensidad de estímulos*

La sensibilidad hacia los estímulos varía con la calidad de los órganos sensoriales de un individuo y la cantidad intensidad de los estímulos hacia los cuáles él es expuesto. **Por ejemplo:** *Una persona ciega puede tener el sentido de la vista más desarrollado que una persona con una capacidad promedio de visión y puede ser capaz de escuchar sonidos que la persona promedio no puede percibir.*

La sensación también depende del **cambio de energía o de la diferenciación del insumo o estímulo.** **Por ejemplo:** *Un ambiente blando o no cambiante proporciona poca o ninguna sensación, por tanto una persona que viva en un centro congestionado de la ciudad quizá recibiría poca o ninguna sensación proveniente de los insumos de estímulos ruidosos como los bocinazos y motores de vehículos, puesto que tales sonidos son comunes en el centro de la ciudad. Un bocinazo más o un bocinazo menos nunca serían notados.*

Por tanto en situaciones en que hay una gran cantidad de insumos sensoriales, los sentidos no detectan las diferencias en insumos. Sin embargo a

medida que el insumo sensorial *disminuye*, nuestra habilidad para detectar cambios en los insumos o en la intensidad *augmenta*, hasta el punto en que logremos una sensibilidad máxima bajo condiciones de estimulación mínima.

La habilidad del organismo humano para acomodarse a sí mismo a niveles variantes de sensibilidad a medida que varían las condiciones externas solo proporciona más sensibilidad cuando se necesita, sino que también sirve para protegernos contra un bombardeo dañino desorganizado cuando el nivel de insumo es alto.

2.3 Umbral absoluto y umbral diferencial

2.3.1 Umbral absoluto

“El umbral absoluto es el nivel mínimo o máximo en que un individuo puede experimentar una sensación.” (Schiffman, 2001:97)

- **Umbral absoluto mínimo**

El punto en el cual una persona puede detectar la diferencia entre “algo” y “nada” es el *umbral absoluto mínimo* de esa persona para ese estímulo. **Por ejemplo:** *la distancia a la cual un conductor puede notar un anuncio sobre la carretera es el umbral absoluto mínimo de ese individuo.*

El umbral absoluto determina si las variables de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y comunicación), son lo suficientemente notorias para el consumidor hasta el punto de generar su exposición al estímulo o, si más bien pasan desapercibidas.

En algunos casos es preciso que los estímulos sean notados, pero en otras es necesario ocultar cierta información de productos o servicios. **Por ejemplo:** *las advertencias contra el daño que causan los cigarrillos, eran ubicadas por debajo del umbral absoluto; de modo que las hacen sumamente pequeñas en los paquetes de cigarrillos, y anuncios gráficos o las pasan muy rápido en los comerciales televisivos o radiales. Frente a esto las autoridades sanitarias han obligado a las empresas a imprimir los anuncios de advertencia al frente de los paquetes, donde sean visibles por los consumidores.*

En conclusión, el umbral absoluto mínimo se utiliza en marketing, a la hora de lanzar mensajes publicitarios (intensidad, tamaño, duración de la campaña, etc.), que permitan al individuo ser consciente del mensaje. También se utiliza para esconder información obligatoria, que no interesa que sea percibida por el consumidor.

- **Umbral absoluto máximo**

Se presenta cuando la sensación experimentada por el individuo es tan fuerte que no es percibida de forma completa. **Por ejemplo:** una luz demasiado intensa llega a enceguecer de tal manera, que el estímulo deja de percibirse.

Tabla 5.2 aspectos referidos al umbral absoluto, que se deben recordar en marketing

Estrategias publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - Elección del mínimo tamaño de anuncios publicitarios, para que sean percibidos por los consumidores. - Cambio de formato de los comerciales televisivos para evitar la adaptación sensorial³. - Elección de medios de comunicación con bajo nivel de saturación publicitaria. - Elección de medios de comunicación novedosos e inusuales.
Estrategias de promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Localización de productos en supermercados y puntos de venta detallistas para suscitar observación.
Estrategias de producto	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de empaques con colores y formas de mayor impacto.

5.2.2 Umbral diferencial

“El umbral diferencial es la diferencia mínima que se puede detectar entre dos estímulos.” (Schiffman, 2001:99)

Esta diferencia mínima entre dos estímulos se conoce también como, *diferencia apenas notable* (D.A.P.). El científico alemán Ernest Weber descubrió que la diferencia apenas notable entre dos estímulos no era una cantidad absoluta, sino una cantidad en relación con la intensidad del primer estímulo. La “Ley de Weber”, afirma que entre más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo sea percibido como diferente. De acuerdo con la Ley de Weber, un nivel adicional de estímulo equivalente al D.A.P. debe ser añadido para que la mayoría de la gente perciba una diferencia entre el estímulo resultante y el inicial.

La noción de umbral diferencial es importante en marketing, ya que cuando existe competencia, se debe estar seguro de que los atributos competitivos

³ La adaptación sensorial se refiere al acostumbramiento o adormecimiento que experimentan los órganos sensoriales, como consecuencia de una exposición repetida a determinados estímulos.

de los productos son diferenciables por el consumidor frente a los de otros productos existentes en el mercado.

Por otro lado, las marcas seguidoras o imitadoras buscarán asemejarse lo más posible a la marca líder en algún atributo muy valorado por los consumidores, con el fin de que el público objetivo considere de que se trata de un producto de igual calidad, por tanto, se sitúan por debajo del umbral diferencial. ***Por ejemplo: las marcas de vehículos chinos están copiando diseños de marcas reconocidas realizando mínimos cambios, lo cual ha llevado a los fabricantes líderes, cuyos modelos han sido copiados a entablar varios procesos legales en contra de las automotrices chinas.***

Cuanto más fuerte sea el estímulo inicial, más fuerte será la intensidad adicional necesaria para que el segundo estímulo se perciba como diferente. Esta situación se observa en las guerras publicitarias, en las cuales, poco a poco, el tamaño y duración de los anuncios es cada vez mayor.

Tabla 5.3 aspectos referidos al umbral diferencial, que se deben recordar en marketing

<i>Estrategias publicitarias</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de publicidad que se asemeja a noticias periodísticas, para diferenciarse (infomerciales). - Colocación de comerciales al inicio o al final de una tanda publicitaria para evitar el zapping.
<i>Cambios en la imagen de marca</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios en el logotipo, etiqueta, diseño o tipografía de un producto para diferenciarse o asemejarse a la competencia o no perder su reconocimiento por parte de los consumidores.
<i>Cambios de atributos físicos del producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la cantidad necesaria de cambio para ser advertida por los consumidores: Para que las mejoras del producto sean fácilmente discernibles por el público y reducciones de tamaño o peso no se distingan fácilmente.
<i>Estrategias de precio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Rebajas del producto a niveles significativos en relación con el precio habitual - Incrementos de precios a niveles que no sean significativos para el consumidor.

3. Percepción del consumidor

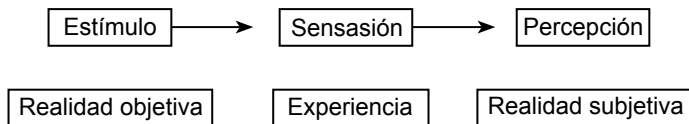
La principal diferencia entre sensación y percepción, es que el primer término sólo se refiere a la respuesta de los órganos sensoriales a estímulos simples, en tanto que la percepción es un paso adicional, pues el estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación.

La percepción puede ser descrita como *“la forma en la que vemos el mundo que nos rodea”* (Schiffman, 2001:101). Dos personas pueden estar sujetos a los mismos estímulos aparentemente bajo las mismas condiciones, pero la forma en las que las reconocen, seleccionan, organizan e interpretan es un proceso individual basado en las propias necesidades de cada persona, en sus valores, expectativas y otros aspectos similares.

Por tanto, la percepción se define como, el *“proceso por medio del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos dentro de un panorama significativo y coherente del mundo”* (Allport, 1955).

Una vez ocurrida la percepción, se puede decir que se ha constituido una nueva realidad propia del individuo, consiguientemente, de características eminentemente subjetivas. La realidad objetiva ha sido interpretada por el perceptor y se constituye su forma de ver el mundo.

Figura 5.2 relación sensación y percepción



Fuente: Schiffman (2001)

De acuerdo a lo anterior, en términos comerciales, un chofer de taxi percibirá el automóvil que va a comprar de manera totalmente distinta que una persona que lo utilizará únicamente para traslado individual; en este caso, un mismo producto es percibido de manera totalmente diferente.

La percepción del consumidor genera diferentes tipos de respuestas en relación al producto o servicio, entre las que pueden distinguirse (Schiffman, 2001:103):

- **Respuestas cognitivas:** creencias acerca del producto, expectativas sobre el rendimiento o funcionamiento del producto.
- **Respuestas afectivas:** motivación de compra, actitudes hacia el producto, preferencias de marca.
- **Respuestas conductuales:** intención de compra, compra efectiva, lealtad a la marca, rechazo, etc.

3.1 ESTÍMULOS PERCEPTIVOS

La percepción es el resultado de dos tipos de estímulos que interactúan para formar ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos, a saber;

- **Estímulos sensoriales,** provienen del medio externo y son captados por los órganos sensoriales.
- **Estímulos no sensoriales,** provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en experiencias previas.

Los estímulos de marketing incluyen una enorme cantidad de variables, todas las cuáles afectan a la percepción del consumidor, tales como la naturaleza del producto, sus atributos físicos, el diseño del empaque, el nombre de marca, anuncios y comerciales (incluyendo encabezados del texto, elección y sexo del modelo, posicionamiento del modelo, tamaño del anuncio y tipografía), posición del anuncio y momento del comercial, entre otros factores. Por tanto los mercadólogos astutos tratan de diferenciar lo más posible sus productos, su empaque, su mezcla promocional con la finalidad de que llame la mayor atención posible a los miembros de su mercado meta, constituyéndose en un estímulo poderoso que posibilite la preferencia y la compra de sus productos.

TABLA 5.4 ESTÍMULOS RELEVANTES PARA EL MARKETING

- Producto	Forma; color; tamaño; olor; acidez; dulzor; densidad; consistencia; sabor.
- Precio	Precio en el punto de venta; beneficios adicionales (regalos, promociones, canjes, sorteos, etc.).

- Plaza	Lugar de exposición; ubicación dentro del punto de venta; visibilidad del producto; notoriedad del producto.
- Comunicación	Piezas publicitarias; personal de ventas; personajes, situaciones y lugares asociados al producto.

Fuente: Schiffman (2001)

4. PROCESO PERCEPTIVO

Los miles de millones de estímulos a los que son sometidos los individuos podrían servir para confundirlos y desorientarlos del todo, pero esto no ocurre porque los individuos son selectivos en términos de qué estímulos “reconocen”; organizan los estímulos que reconocen en forma subconsciente de acuerdo con principios psicológicos muy mantenidos; y dan significado a tales estímulos es decir los “interpretan” subjetivamente de acuerdo a sus propias necesidades, expectativas, y experiencias.

Las personas escogen, seleccionan y, por lo tanto, organizan e interpretan sólo lo que desean, o les es permitido ver.

En las siguientes secciones se examinarán con detalle cada uno de estos tres aspectos de la percepción: *selección*, *organización* e *interpretación* de estímulos.

Figura 5.2 elementos del proceso perceptivo

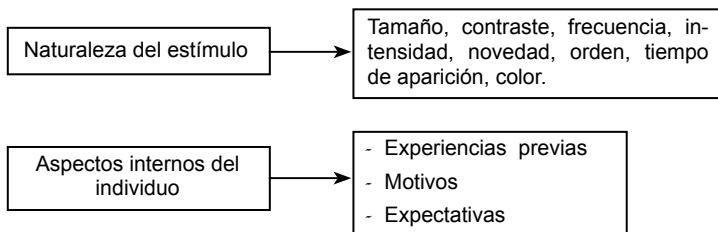


4.1 Selección

“Implica la atención voluntaria o involuntaria que los consumidores prestan a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor.” (Schiffman, 2001:106)

Los individuos seleccionan los estímulos a los cuáles les van a prestar atención, de lo contrario, estarían bombardeados por una gran cantidad de estímulos. La selección de los estímulos que realizan los individuos es realizada a través de dos aspectos (Ver figura 5.3):

Figura 5.3 Factores que determinan la selección de estímulos



- **Naturaleza del estímulo**

En marketing, el estímulo incluye un gran número de variables que afectan la percepción del consumidor. Sin duda, las características de una envoltura, el tiempo de duración y los colores empleados en un mensaje publicitario, entre otros, son importantes para mejorar el nivel de atención de los consumidores sobre los productos.

Tabla 5.5 estímulos que componen la imagen de una marca

TIPO DE ESTÍMULOS	DESCRIPCIÓN
- Estímulos intrínsecos	Características físicas y naturaleza del producto.
- Estímulos extrínsecos	Características de imagen obtenidas mediante la publicidad, información de vendedores, amigos, usuarios, medios de comunicación, etc.

- **Aspectos internos del individuo**

Entre los aspectos internos del individuo que afectan la selección de los estímulos se tienen los siguientes (Ver tabla 5.6):

Tabla 5.6 Aspectos internos determinantes en la selección perceptual

	Descripción	Ejemplo
- Expectativas	Las personas en general ven lo que esperan ver y lo que esperan ver se basa en la familiaridad, en la experiencia anterior o en aspectos personales relacionados.	Un ama de casa a quien una amiga le ha dicho que una marca de café tenía sabor amargo, posiblemente la perciba de ese modo. Un detergente anuncia como el que lava más blanco, dará resultados percibidos como más blancos que sus competidores.
- Motivos	Las personas tienden a percibir con mayor facilidad lo que necesitan. Por ello cuanto más grande la necesidad, más fuerte será la tendencia de ignorar estímulos no relacionados y destacar aquellos que se necesitan.	Una persona motivada por el hambre buscará indicios de comida con mayor facilidad que un saciada plenamente, y dirigirá su atención sólo a lo que le permita satisfacer su hambre.

4.1.1. Conceptos relacionados

Entre los aspectos que se seleccionan con la selección perceptiva se encuentran: la exposición selectiva, la atención selectiva, defensa perceptiva y bloqueo perceptivo.

- **Exposición Selectiva**

Los consumidores buscan mensajes que son agradables o con los cuáles sienten simpatía y evitan los dolorosos o amenazadores. **Por ejemplo:** *los fumadores de cigarrillos evitan los artículos que vinculan el fumar con el cáncer.* Por ello en términos generales, es mejor emplear mensajes publicitarios positivos, en vez de mensajes negativos, pues con estos últimos se corre el riesgo de que el público evite el mensaje. **Por ejemplo:** *en una campaña de marketing social para disminuir el consumo de cigarrillos es preferible mostrar un individuo que hace deporte y se siente bien después de haber dejado el cigarrillo, que una persona moribunda por el consumo de este producto.*

- **Atención Selectiva**

Los consumidores tienen una conciencia agrandada de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses y una conciencia disminuida de los estímulos irrelevantes para sus necesidades. Lo que implica que los consumidores notan los anuncios de los productos que satisfagan sus necesidades y harán a un lado aquellos en los que no tengan interés. **Por ejemplo:** *las amas de casa que hacen sus compras después de almorzar comprarán menos artículos comestibles que quienes van de compras en la mañana. La razón es que la atención de estas últimas se centra con mayor énfasis en aquellos productos que las motivan más en ese momento.*

- **Defensa perceptiva**

Los consumidores eliminan subconscientemente aquellos estímulos los cuáles, para ellos, es importante **no** ver, aún cuando la exposición haya tenido lugar.

En marketing político es común observar cómo los seguidores de un candidato ignoran por completo sus puntos débiles, mientras que sólo toman en cuenta las virtudes del personaje. Por esta razón, en investigaciones de producto, es conveniente contar siempre con la presencia tanto de usuarios cotidianos como de no usuarios y, mejor aún, personas que no conocen el producto que no tienen distorsiones en la percepción.

- **Bloqueo Perceptivo**

Los consumidores se protegen a sí mismos del bombardeo de estímulos bloqueando tales estímulos del conocimiento consciente. Entonces es probable que estos estímulos pasen inconsciente del consumidor, donde pueden influir a través de impulsos, preferencias o elecciones que el consumidor es incapaz de explicar o ser olvidados.

4.2 ORGANIZACIÓN

Luego de seleccionar los estímulos las personas deben organizarlos ya que no se experimentan los estímulos del medio ambiente como sensaciones separadas y discretas; en lugar de ello existe la tendencia a organizarlos en grupos y a percibirlos como un todo unificado.

Los psicólogos de la teoría de la Gestalt⁴, desarrollo la teoría que sostiene que *“el todo es más que la suma de las partes”* (Kholer, 1929), lo que significa, que la organización de las partes es una variables fundamental de toda percepción. **Por ejemplo:** *al escuchar una melodía, la gente percibe la suma de los sonidos y la forma en la que están dispuestos (sonidos y silencios).*

Los psicólogos de la Gestalt establecieron algunos principios básicos de la organización que se describirán seguidamente.

4.2.1 Principios de la organización perceptual

Entre los principios de la organización perceptual se encuentran, la relación figura y fondo, agrupamiento o proximidad, ley del cierre o clausura, ley de la semejanza, ley de la continuidad y la ley de la membresía.

4.2.1.1 Figura y fondo

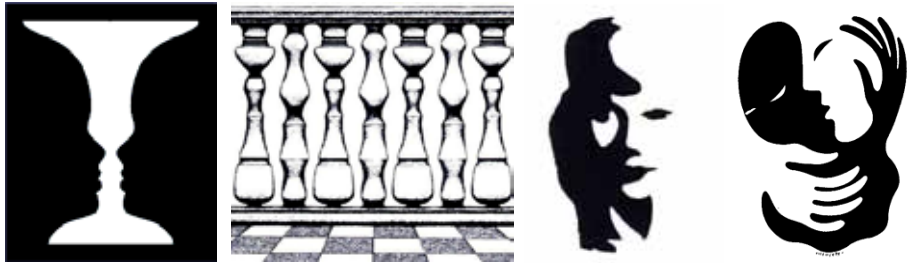
Para ser notado un estímulo debe contrastar con su medio ambiente. Un sonido debe ser más suave o más sonoro, un color más brillante o más opaco. La ilustración visual más sencilla consiste en una figura sobre un fondo, la figura se percibe usualmente en forma clara porque, en contraste con su fondo, parece estar bien definida; sin embargo, el fondo se percibe en general como confuso, indefinido y continuo.

En este sentido, si bien las personas tienden a organizar su percepción en términos de figura y fondo, dependerá del proceso de aprendizaje la decisión acerca de qué estímulos se percibirán como figura y cuáles como fondo.

Las siguientes figuras no presentan una adecuada relación figura y fondo, por tanto resultan ambiguos:

⁴ Gestalt en alemán significa patrón, forma o configuración.

Figura 5.4 relaciones figura y fondo indefinidas



Los publicistas tienen que planear con mucho cuidado sus anuncios para asegurarse de que el estímulo que quieren que se note sea visto como una figura y no como un fondo.

Los errores más comunes que se presentan en publicidad por una relación inadecuada figura y fondo son los siguientes:

- La música de fondo de un comercial tiene un volumen muy elevado e impide la percepción del mensaje.
- Los modelos del comercial son tan atractivos que llaman más la atención que el producto.
- La anécdota creativa del comercial atrae más que el producto.

4.2.1.2 Agrupamiento o principio de proximidad

Este principio se refiere a que los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus pares, es decir, los individuos tienden a agrupar los estímulos automáticamente para formar una impresión o panorama unificado, lo cual facilita su recuerdo.

Es por ello que el refrán popular dice, *“dime con quién andas y te diré quién eres”*, la proximidad hace que dos objetos, en este caso dos personas, se perciban como similares.

El agrupamiento puede ser usado en forma ventajosa por parte de los comercializadores para la implicación de ciertos significados deseados en conexión con sus productos. **Por ejemplo:** *Un anuncio para el té puede mostrar a un hombre y a una mujer jóvenes tomando té en un cuarto lujoso. El agrupa-*

miento de los estímulos por proximidad conduce al consumidor a asociar el tomar té con el romance, la buena vida y con el calor para el invierno.

Figura 5.5. Principio de agrupamiento



Los errores más comunes que se presentan en marketing por no tomar en cuenta el principio de agrupamiento son los siguientes:

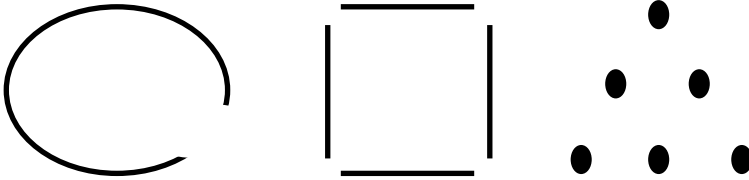
- Un producto en mal estado junto a otros en el lugar de exhibición condiciona una imagen global negativa.
- Tener presencia publicitaria en locales de poco prestigio o frecuentados por consumidores marginales para el público objetivo genera una imagen de marca desfavorable.

4.2.1.3 Ley del cierre o clausura

Los individuos tienen una necesidad de cerrar su percepción. Expresan esta necesidad organizando sus percepciones de tal modo que formen una representación completa, pues su abertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión en el sujeto percceptor.

Si el patrón de estímulos hacia los cuáles son expuestos es incompleto, tienden a percibirlo como completo. De tal modo, un círculo al cual le falta una sección será invariablemente percibido como un todo.

Figura 5.6 Ley del cierre o clausura



Un estudio realizado por Kofka (1972) determinó que las tareas incompletas son mejor recordadas que las tareas completas, esto se explica que las personas que comienzan una tarea sienten una necesidad para completarla.

La necesidad de confinamiento tiene implicaciones interesantes para los mercadólogos. La presentación de un mensaje publicitario incompleto “suplica” la terminación por parte de los consumidores y el mismo acto de terminación sirve para involucrarlos más a fondo en el mensaje mismo. No obstante, muchas veces se cometen los siguientes errores:

- Campañas de intriga no develadas a tiempo.
- Uso reiterado de ciertos personajes o situaciones hace que el consumidor “cierre” su percepción en las primeras escenas del comercial, sin observarlo por completo y por ende, sin comprender el mensaje.

4.2.1.4 Ley de la semejanza

La ley de la semejanza afirma que estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. Por ejemplo: si una persona se parece a otra, se tiende a pensar que se trata de un familiar cercano. Esto resulta importante en marketing, así quien quiere ser líder del mercado buscará diferenciarse en todo lo que le sea posible, con el fin de tener una identidad especial y única. Por el contrario, quien busca una posición de seguidor tratará de parecerse lo más posible al líder, con el fin de que el público compre sus productos debido a que se parecen al del líder.

Entre los errores de marketing que se cometen por la inadecuada comprensión de la ley de la semejanza, se tienen:

- Por asemejarse al líder, el nuevo producto no llega a tener una imagen de marca diferenciada para el consumidor.
- Una misma ubicación puede reducir las posibilidades de impacto frente a la competencia.

4.2.1.5 Ley de la continuidad

Cuando las personas perciben un estímulo de determinada manera, lo siguen percibiendo así durante largo tiempo, supuestamente dentro de un contexto determinado y no de forma aislada. Aquí radica la importancia de la primera impresión.

Lo anterior es una de las razones de la lealtad de marca entre los consumidores, quienes con frecuencia adquieren artículos de la misma marca, evaluados como satisfactorios. Lo contrario sucede con productos que se lanzaron con ciertos defectos iniciales y nunca lograron recuperarse de la imagen deficiente que se forjaron.

Entre los errores de marketing que se cometen por la inadecuada comprensión de la ley de la continuidad, se tienen:

- No realizar modificaciones en el empaque a un producto que ha demostrado tener, desde un inicio poca notoriedad en el punto de venta.
- Ofrecer poca información sobre la forma de uso de un nuevo producto de características innovadoras o complejas para el consumidor, cuando el riesgo derivado de un mal uso es elevado.
- Utilizar formas de empaque, colores, o características identificadas con ciertos productos o marcas y pretender que se asocien a otros muy distintos.

4.2.1.6 Ley de la membresía

La ley de la membresía se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes, según el contexto en el que se observa. **Por ejemplo:** *un radio viejo podrá considerarse basura si está tirado en un rincón del desván, o un bello adorno si está en una tienda de antigüedades.*

En el marketing, tal concepto explica la importancia de la *decoración* del punto de venta para realzar los productos que se venden; de la *ubicación*, como elemento para llegar a cierto tipo de clientes, así en una zona comercial de lujo se podrá llegar a clientes de ingresos altos. Por otro lado, es usual observar que algunas empresas hacen muchos esfuerzos para ubicar sus productos dentro de un contexto determinado, a fin de aprovechar esa imagen, **por ejemplo:** *muchas marcas de dentífricos sólo se venden en farmacias, con el fin de darles a los clientes la imagen de productos medicados y que cuidan la salud del consumidor.*

Igualmente relacionado con este aspecto se presenta el tema de las marcas del fabricante o “marcas paraguas”, que, debido a la ley de membresía, permite a un producto nuevo beneficiarse de la imagen de otro de la misma empresa. Existe, sin embargo también del riesgo inverso, de que un producto malo, por ley de membresía, desprestige a todos los productos buenos de la misma marca.

4.3 Interpretación

La exposición anterior pone de relieve que la percepción es un fenómeno personal. La gente ejerce la selectividad en términos de aquellos estímulos que percibe y organiza estos estímulos con base a ciertos principios psicológicos.

La *interpretación* de los estímulos es *individual*, ya que se basa en lo que los individuos esperan ver a partir de su *experiencia anterior*, sus *motivaciones* e *intereses* en el momento de la percepción. Además, las interpretaciones que tengan los individuos respecto a determinados estímulos, dependen también de la claridad de los estímulos a los que son expuestos.

La interpretación muchas veces se distorsiona por determinadas influencias, como el efecto halo, estereotipos, primeras impresiones, entre otros (Ver tabla 5.7).

Tabla 5.7 Influencias distorsionadoras de la percepción

INFLUENCIAS DISTORSIONADORAS	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
- <i>Efecto halo</i>	Se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable. Es decir, un sólo atributo puede determinar toda la percepción.	Un consumidor puede observar la caja de leche de una marca nueva, si el material es diferente, podría pensar que la leche es de mala calidad, aún cuando sus ingredientes aseguran su superioridad frente a la competencia.
- <i>Estereotipos</i>	Consiste en asignar al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero no necesariamente corresponden al objeto en sí. Las ideas preconcebidas o prejuicios del consumidor influyen en la percepción.	Puede ser un error indicar que las personas mayores de 60 años son “poco modernas” y “poco innovadoras”, o indicar que las personas de ingresos bajos no les interesan la calidad de los productos.
- <i>Primera impresión</i>	La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes o, incluso opuestas a la primera.	Los productos que han logrado establecerse en el mercado y gozar de buena imagen pueden sortear con mayor éxito dificultades como una mala promoción o un comercial poco adecuado, en comparación de productos menos establecidos. “Hazte de fama y achate en cama”.

5. Percepción subliminal

La gente también es estimulada por debajo de su conocimiento consciente; es decir, puede percibir los estímulos sin estar conscientemente enterada de los estímulos en cuestión. Los estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos y escuchados en forma consciente pueden ser lo bastante fuertes para ser percibidos por una o más células receptoras. Este proceso se conoce como **percepción subliminal** porque el estímulo está por debajo del punto mínimo de la conciencia.

Un fenómeno psicológico implicado en los mensajes subliminales, se denomina “**distracción de niveles de conciencia**”, es decir, las imágenes o sonidos que nuestro consciente alcanza a percibir, se encargan de distraer a este

nivel, y es cuando los mensajes subliminales se “*cuelan*” a nuestro subconsciente o inconsciente, y después pueden actuar influenciado al individuo de cierta manera.

Los mensajes subliminales se clasifican en:

- **Visuales:** que pueden ser imágenes insertas en alguna película o imágenes manipuladas dentro de otras imágenes.
- **Auditivos:** son aquellos que se encuentran en otras frecuencias que no pueden ser captadas por el oído humano, o que están grabadas al revés del sentido normal de la grabación.

El proceso de percepción subliminal tiene las siguientes fases:

- En primer lugar el mensaje o estímulo es recibido.
- Una vez recibido el mensaje, es analizado por nuestro cerebro, el cual juzga su contenido. Si se acepta, es enviado de manera voluntaria al subconsciente o inconsciente.
- En el subconsciente se decodifica y almacena para ser usado en el futuro y modificar la conducta de la persona.

Existe evidencia marginal de que los estímulos subliminales puedan influir sobre las reacciones afectivas, es decir, no hay evidencia concluyente de que la estimulación subliminal influya sobre motivos o acciones relevantes para el consumidor. No obstante muchas empresas desarrollan mensajes con ciertos estímulos “ocultos”, que se encuentran por debajo de la percepción consciente.

6. Mapeo perceptual

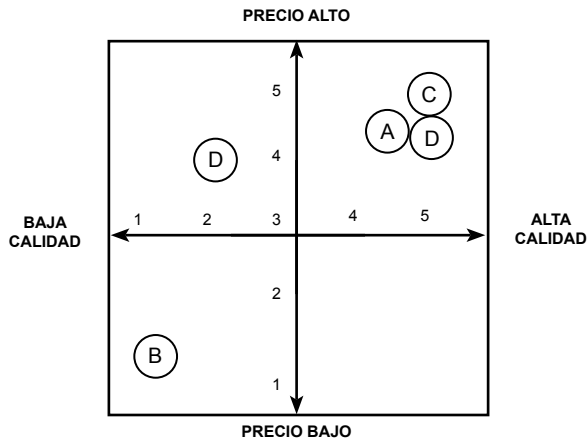
La comprensión del proceso perceptual es de alta importancia para el posicionamiento de productos o servicios, esto ha llevado a muchos mercadólogos a la utilización de una herramienta muy útil para el posicionamiento: el **mapa perceptual**.

Los mapas perceptuales son una técnica para analizar y entender en forma sintética, las percepciones del consumidor sobre distintos productos, dando como resultado una representación, normalmente, en un plano y dos dimensiones, del complejo mundo multivariado de las opiniones del consumidor

Para la elaboración de mapas perceptuales es preciso formular ciertas preguntas cuyas alternativas de respuesta se desarrollen en escalas de medición (de tipo métrico o no comparativo), que permitan a los consumidores para expresar sus percepciones de las múltiples características y semejanzas que presentan las distintas marcas, productos, servicios, etc.

Con los resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios pueden obtenerse diferentes estadígrafos y graficarse en mapas perceptuales con un sistema de coordenadas que indican cómo el público percibe las marcas y sus diferencias.

Por ejemplo: se puede pedir a los consumidores que evalúen cinco marcas refrescos en términos de precio y calidad, empleando una escala de cinco categorías, posteriormente se pueden obtener medias aritméticas y ubicarlas en un plano de coordenadas o mapa perceptual, tal como lo indica el siguiente gráfico:



Actividades prácticas

- Identifique 3 casos de empresas que hayan aplicado umbral diferencial en marketing.
- Identifique 3 mensajes subliminales impresos, indique a qué tipo de necesidades se dirigen y analice si efectivamente contribuyen a influir en el comportamiento del consumidor.

- c) Seleccione un sector de productos o servicios que por lo menos tenga 5 empresas compitiendo entre sí; defina dos atributos relevantes para los consumidores; formule preguntas planteadas en escala de medición para evaluar a las empresas competidoras, en términos de los atributos elegidos previamente; aplique 20 encuestas; procese los datos; elabore un mapa perceptual; y analice sus resultados obtenidos.

CAPÍTULO 6

APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

El aprendizaje es una actividad humana tan natural como el respirar. Los estudios muestran que el aprendizaje empieza aún antes de que salgamos del seno de nuestra madre, hasta que morimos.

Los psicólogos no están de acuerdo sobre la forma en que ocurre el aprendizaje y existen varias teorías y corrientes que tratan de explicar este proceso.

La forma en que los individuos aprenden es un tema de mucha importancia para los mercadólogos, quienes quieren que los consumidores aprendan acerca de bienes y servicios y nuevas formas de comportamiento que satisfarán no sólo las necesidades del consumidor sino los objetivos del mercadólogo.

2. ¿Qué es el aprendizaje?

Entre las diferentes definiciones de aprendizaje, Loudon (1995) y Solomon (1997), indican que éste término se refiere al cambio relativamente permanente de la conducta a causa de la experiencia.

Puesto que los psicólogos no están de acuerdo acerca de la forma en la que los individuos aprenden, es difícil presentar una definición del todo aceptable. Desde una perspectiva de marketing, sin embargo, el *“aprendizaje del consumidor es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia de compra y de consumo que aplican a un comportamiento futuro conexo.”* (Schiffman, 2001)

Respecto a la definición anterior, es posible indicar, que el aprendizaje es un proceso, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos (a través de la lectura, la observación y el pensamiento) y la experiencia. Los conocimientos y experiencia adquiridos sirven para retroalimentar al individuo y son la base sobre la cual actúa, sostiene o modifica su comportamiento en situaciones similares en el futuro.

La definición plantea que el aprendizaje resulta del conocimiento o de la experiencia adquiridos; lo cual da lugar a la distinción entre aprendizaje y de comportamiento instintivo.

- **Comportamiento instintivo**

El individuo puede responder a los diferentes estímulos de manera instintiva o innata, a este tipo de reacciones corresponden comportamientos básicos y simples como la respiración, instinto de lactancia en los bebés, y hasta el instinto de conservación.

- **Comportamiento aprendido**

El individuo puede responder a los diferentes estímulos, de acuerdo a sus experiencias previas, la influencia social, o como resultado de un cuidadoso proceso de búsqueda de información

Seguidamente se presentan algunas diferencias entre comportamiento instintivo y aprendido:

Tabla 6.1 Diferencias entre comportamiento instintivo y adquirido

NECESIDAD	COMPORTAMIENTO INSTINTIVO	COMPORTAMIENTO APRENDIDO
- <i>Alimentación</i>	Chuparse un dedo.	Comer galletas.
- <i>Eliminación</i>	Orinar.	Buscar un baño privado.
- <i>Temperatura corporal</i>	Luego de hacer ejercicio sudar.	Luego de hacer ejercicio tomar una gaseosa de cierta marca.
- <i>Movimiento</i>	Ante la presencia de fuego, retirarse.	Ante la presencia de fuego, llamar a los bomberos.

Fuente: Adaptado de Schiffman (2001)

3. Principios básicos del aprendizaje

El término aprendizaje abarca el rango total de respuestas, desde las más simples y condicionadas, hasta las respuestas y soluciones a problemas complejos. Por ello, la mayoría de los psicólogos reconocen la existencia de diferentes tipos de aprendizaje y han desarrollado modelos distintos que explican el aprendizaje, que por lo general toman en cuenta los siguientes elementos motivación, claves, respuesta y refuerzo.

- **Motivación**

La motivación se basa en necesidades y en objetivos, de este modo la motivación actúa como base para el aprendizaje, puesto que éste se estimula por las necesidades y metas. **Por ejemplo:** *los hombres y mujeres que quieren convertirse en buenos jugadores de tenis estarán motivados para aprender todo lo que pueden acerca del tenis y practicar siempre que puedan. Inversamente, los individuos que no están interesados en el tenis tal vez ignorarán toda información relacionada con el juego.*

- **Claves (estímulos)**

Si los motivos sirven para estimular el aprendizaje, las claves son los estímulos que dan dirección a esos motivos. **Por ejemplo:** *un anuncio de un campo de tenis puede servir como una clave para los jugadores de tenis quienes pueden de repente “reconocer” que el asistir a un campo de tenis es una forma concentrada de mejorar su juego mientras toman vacaciones.*

Las claves sirven para dirigir los impulsos del consumidor cuando son consistentes con las expectativas del consumidor, no obstante, los mercadólogos deben tener cuidado de proporcionar claves que no frustren esas expectativas, ya que se podría generar insatisfacción con el producto o servicio.

El anuncio es la clave, o el estímulo, que sugiere una forma específica para satisfacer un motivo. En el lugar del mercado, el precio, estilo, empaque, publicidad sirven como claves para ayudar a los consumidores a que satisfagan sus necesidades en formas de productos específicos.

- **Respuesta**

La forma en que un individuo reacciona a un estímulo o clave constituye su respuesta. **Por ejemplo:** *un productor de alfombras puede proporcionar claves consistentes a un consumidor no siempre puede tener éxito para estimular la compra, en lugar de ello el productor puede tener éxito para formar una imagen favorable de la alfombra en la mente del consumidor.*

Una respuesta no está vinculada a una necesidad en forma de uno a uno, una necesidad o motivo puede evocar una variedad de respuestas. Existen muchas maneras de responder a la necesidad, las claves proporcionan alguna dirección, pero hay muchas claves compitiendo por la atención del consumidor, por tanto su respuesta dependerá, del aprendizaje anterior, que a su vez depende del tipo de respuestas que hayan sido reforzadas en el pasado.

- **Refuerzo**

El refuerzo aumenta la probabilidad de que una respuesta específica ocurra en el futuro como resultado de claves o estímulos particulares. Muchos comercializadores comprenden que un refuerzo sirve para enseñar a sus clientes un comportamiento deseado. **Por ejemplo:** *las compañías de teléfonos que dan descuentos en efectivo a los clientes que pagan sus cuentas a tiempo, están actuando para asegurar un pronto pago en el futuro.*

4. Teorías del aprendizaje

Existen diversas teorías para explicar el aprendizaje, las más conocidas son aquellas provenientes de la escuela conductista⁵ (Watson, 1970), que plantea las teorías del *condicionamiento clásico* y la del *condicionamiento instrumental u operante*. Además, existen otras teorías como las del *aprendizaje por observación o modelado*, el *aprendizaje latente* y el *aprendizaje por sello*.

4.1 Condicionamiento clásico

La teoría del condicionamiento clásico es la más conocida, inaugura el pensamiento conductista. Ha sido ampliamente difundida gracias al famoso experimento de Ivan Pavlov (1955), que fue el primero en descubrir el condicionamiento y en proponerlo como un modelo general acerca de la forma en la que ocurre el aprendizaje.

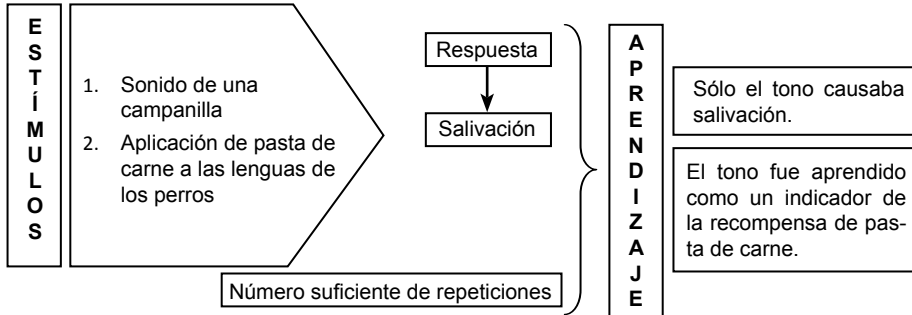
De acuerdo con la teoría pavloviana el aprendizaje condicionado resulta cuando un estímulo que es acoplado con otro estímulo, despierta una respuesta conocida sirve para producir la misma respuesta por sí mismo.

Pavlov demostró lo que quería decir en sus estudios con perros hambrientos, Pavlov, hacía sonar una campanilla y al momento aplicaba pasta de carne a las lenguas de los perros, lo cual causaba salivación. El aprendizaje o condicionamiento ocurría cuando, después de un número suficiente de repeticiones del tono de la campanilla seguidas, casi al instante por el alimento, el tono sólo causaba salivación. El tono fue aprendido como un indicador de la recompensa de pasta de carne. En los términos de Pavlov, los perros aprendían a hacer la respuesta de salivación asociando un estímulo no condi-

⁵ Las teorías conductistas de aprendizaje se denominan como teorías de estímulo respuesta porque se basan en la premisa de que el aprendizaje ocurre como el resultado de respuestas observables a estímulos externos. Si una persona responde en forma predecible a estímulos conocidos, se dice que ha “aprendido”.

cionado (campana) con un estímulo condicionado (alimento), el cuál adquiriría la capacidad de despertar la respuesta debido a un acoplamiento repetido.

FIGURA 6.1 CONDICIONAMIENTO CLÁSICO



En el marketing el condicionamiento clásico se usa muy a menudo, cada vez que en un mensaje publicitario se presenta una situación placentera junto con un producto específico. **Por ejemplo:** una marca de cigarrillos que presenta una pareja fumando en la intimidad, lo que quiere lograr es asociar el estímulo no condicionado (estar en pareja es agradable) con aquel que se quiere condicionar (la marca de cigarrillos). Es decir, si estar en pareja es agradable, y cada vez que el cliente ve el anuncio observa que la pareja esta fumando el cigarrillo de marca X, entonces su respuesta perceptual será pensar que fumar dicha marca trae satisfacción.

Tabla 6.2 Implicaciones del condicionamiento clásico en marketing

-	Publicidad: asociar un tema musical conocido y que evoca imágenes distintivas en el comercial de un nuevo producto, para forjar una imagen de marca favorable.
-	Distribución: utilizar canales de distribución prestigiados para vender un producto con una imagen elitista.
-	Precio: diseñar un empaque similar el empaque del producto líder o que se ha posicionado en dicho mercado.
-	Producto: utilizar ciertos colores que se asocian a determinados significados, por ejemplo en algunos supermercados se emplea el color amarillo que se asica a la economía.

Los conceptos que derivan del aprendizaje condicionado son, la *repetición*, *generalización* de estímulo, *discriminación* de estímulo, *proximidad* y *pertenencia*. Cada uno de estos conceptos es importante para una comprensión del comportamiento del consumidor.

- ***Repetición***

Así como los perros de Pavlov aprendieron a salivar bajo la presencia del sonido de la campanilla, los consumidores pueden aprender un mensaje que un mercadólogo desea impartir mediante una exposición repetida al mismo mensaje a través de la publicidad.

Algunos investigadores consideran que la repetición humana funciona mediante el incremento de la fuerza de la asociación y mediante la disminución del proceso de olvido, el cual es visto como un proceso de decaimiento. Aparentemente existe un límite para la cantidad de repetición que ayudará a la retención. La evidencia indica que algún sobreaprendizaje o una repetición más allá de la que es necesaria para aprender, ayuda a la retención; pero con la exposición más allá de cierto punto, un individuo puede quedar saciado y la atención y la retención pueden declinar (Kruger, 1929: 71-78).

- ***Generalización del estímulo***

El aprendizaje no sólo depende de la repetición, sino también de la habilidad de los individuos para generalizar. Pavlov notó que los perros salivaban no solo al sonar de la campana, sino también al sonido similar de unas llaves. Si no fuéramos capaces de generalizar estímulos no existiría mucho aprendizaje. ***Por ejemplo: en marketing la generalización del estímulo sustenta la estrategia de los productos imitadores y extensión de línea del producto, formación de marcas familiares y concesión de licencias.***

- ***Discriminación del estímulo***

Es lo opuesto de la generalización del estímulo y da como resultado la selección de un estímulo específico de entre estímulos similares. La habilidad del consumidor para discriminar entre estímulos es la base de la estrategia de posicionamiento, la cual trata de establecer una imagen única para una marca en la mente del consumidor. Los imitadores quieren que los consumidores generalicen su experiencia pero los líderes de mercado quieren retener el sitio de superioridad convenciendo a los consumidores de que discriminen los estímulos, es decir, diferencien una marca de otras.

- **Proximidad**

El concepto de proximidad se relaciona con la generalización del estímulo y plantea que dos estímulos situados cercanos el uno del otro son percibidos con las mismas características generales. Así en el caso de la distribución, una aplicación común es la estrategia de ubicar algunos productos junto a otros de mejor calidad, con el fin de que la gente piense que estos son de clase similar a los otros. **Por ejemplo:** una cerveza de calidad promedio, que se vende en licorerías exclusivas, puede ser percibida como una bebida de alta calidad.

- **Pertenencia**

La pertenencia también se relaciona con el concepto de generalización del estímulo y plantea que un objeto que parte de otro mayor tiene las mismas características que éste. Una aplicación en marketing de este principio es el caso de las franquicias, donde el público piensa que el establecimiento es propiedad de una gran empresa en la cual tiene confianza (hoteles, restaurantes de comida rápida, productos de belleza, entre otros), aunque muchas veces se trate solamente de propietarios independientes ligados por un contrato de alquiler de marcas.

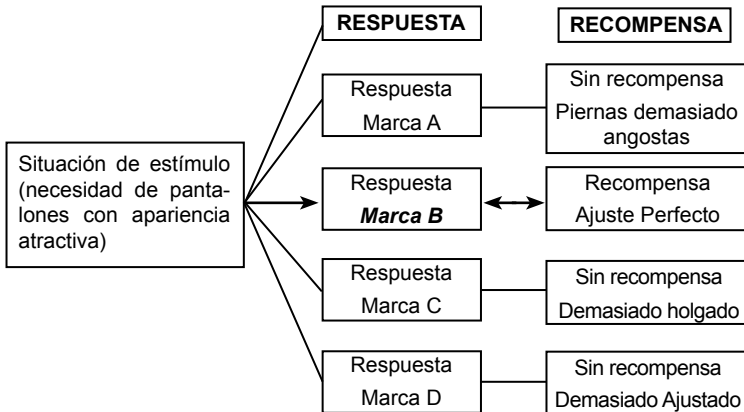
4.2 Condicionamiento instrumental

El nombre asociado más íntimamente con el condicionamiento instrumental u operante es del psicólogo estadounidense B. F. Skinner, que afirma que la mayor parte del aprendizaje tiene lugar en un esfuerzo para controlar el medio ambiente (es decir obtener, resultados favorables). El control es obtenido por medio de un proceso de ensayo y error (tanteo) durante el cual un comportamiento del individuo da como resultado una respuesta más favorable que otros comportamientos. La recompensa refuerza el comportamiento asociado con la respuesta favorable; es decir, es *instrumental* al enseñar al individuo un comportamiento específico que le proporcione un control sobre el resultado.

En términos más simples el condicionamiento instrumental, se basa fundamentalmente en un comportamiento al cual se le asocia una recompensa o un castigo; donde la recompensa hará que se presente o repita cierto comportamiento. Por el contrario, si una persona realiza un comportamiento y se ve castigada o penalizada por hacerlo, la posibilidad de repetición se disminuirá.

En un contexto de marketing, el consumidor que prueba varias marcas y estilos de pantalones antes de encontrar el estilo que se adapte a su figura puede decir que se ha comprometido en un aprendizaje instrumental. Se presume que la marca que se ajuste mejor es la que seguirá comprando, puesto que proporciona como recompensa, la satisfacción a su necesidad.

Figura 6.2 Modelo de condicionamiento instrumental



Fuente: Adaptado de Schiffman (2001)

Al igual que Pavlov, Skinner desarrolló su teoría de aprendizaje trabajando con animales como ratas y palomas que se colocaban en la “caja de Skinner”; en la que si realizaban los movimientos apropiados (como oprimir ciertas palancas o picotear botones), recibían comida (refuerzo positivo) o una sanción (refuerzo negativo).

Según Solomon (1997: 92), el condicionamiento instrumental ocurre en una de tres maneras: reforzamiento positivo, reforzamiento negativo y castigo

- **Refuerzo positivo**

Se forma de sucesos que refuerzan la probabilidad de que una respuesta específica se presente. El dar alimento a unas palomas que oprimen una barra es un refuerzo positivo y tiene probabilidades de dar como resultado una repetición del comportamiento para obtener más alimento. Por tanto, cuando el entorno proporciona recompensa por cierta respuesta, ésta se fortalece y se aprende dicha conducta.

Tabla 6.3 Implicaciones del refuerzo positivo en marketing

-	Publicidad: utilización de estímulos agradables para alentar un comportamiento o reforzar la conducta de compra, por ejemplo: aprobación social por la compra de una marca de desodorante.
-	Distribución: otorgar premios por compras repetidas.
-	Precio: dar cupones de descuento para alentar repetición de la compra.
-	Producto: diseñar un producto que otorgue al consumidor ventajas respecto a la competencia. Cumplir los beneficios ofertados por el producto o servicio.

- **Refuerzo negativo**

Es un resultado desagradable o negativo que sirve para desalentar una respuesta específica. **Por ejemplo:** *un animal evitará oprimir una barra que dé como resultado una descarga eléctrica.*

Los mercadólogos hacen uso tanto del refuerzo positivo como negativo para alentar a los consumidores a que compren sus productos. La forma más efectiva en la que un comercializador puede alentar a los consumidores a repetir un comportamiento específico de compra, consiste en mantener un producto de alta calidad a lo largo del tiempo. Pero el refuerzo negativo también es usado en marketing. **Por ejemplo:**

Los comerciales de seguros de vida que advierten a los jefes de familia que en el caso de una muerte repentina pueden dejar a su cónyuge e hijos desamparados, por tanto, se basan en un refuerzo negativo. La compra de una póliza se muestra como la forma de evitar consecuencias amenazadoras.

Una empresa de perfumes podría publicar un anuncio mostrando a una mujer que se queda sola en casa en un sábado por la noche porque no usó su fragancia. El mensaje que se transmite es que ella hubiera podido evitar ese resultado negativo si hubiera usado el perfume.

- **Castigo**

El castigo está diseñado para desalentar el comportamiento, ocurre y se da cuando la conducta es seguida por eventos desagradables, que enseñan a no repetir dichos comportamientos. **Por ejemplo:** *las boletas de infracción por estacionar un vehículo en lugares prohibidos no constituyen un reforzamiento negativo; son una forma de castigo diseñado para desalentar a los automovilistas estacionarse en sitios prohibidos.*

4.2.1 Aprendizaje masivo y distribuido

Otra influencia importante sobre el aprendizaje es el tiempo, es por ello que se puede distinguir entre el aprendizaje masivo y distribuido.

- **Aprendizaje masivo:** se presenta cuando los estímulos son dados en un solo momento de tiempo a gran intensidad.
- **Aprendizaje distribuido:** se da cuando los estímulos se extienden en el tiempo, se considera que este aprendizaje perdura por más tiempo.

Ambos conceptos se aplican en marketing tal como se observa en la tabla siguiente:

Tabla 6.4 objetivos de marketing que se persiguen con el aprendizaje masivo y distribuido

APRENDIZAJE MASIVO	APRENDIZAJE DISTRIBUIDO
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Impacto inmediato.</i> - <i>Introducir un producto.</i> - <i>Contrarrestar a la competencia.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Compra de repetición.</i>

4.2.3 Comparación entre el condicionamiento clásico e instrumental

La tabla 6.5 resume las principales diferencias entre el condicionamiento clásico e instrumental.

Tabla 6.5 Comparación del condicionamiento clásico e instrumental

	CLÁSICO	INSTRUMENTAL
1. Causa de la respuesta	Asociación de un estímulo condicionado con uno incondicionado	Asociación de una recompensa con una respuesta específica
2. Tipo de Respuesta	Automática involuntaria	Deliberada para obtener una respuesta
3. Tipo de Aprendizaje	Comportamientos, actitudes y sentimientos simples	Comportamiento relativamente complejo, dirigido hacia metas

En el condicionamiento instrumental, es la acción del sujeto la que causa que suceda la recompensa, esta situación difiere del condicionamiento clásico, donde la respuesta del sujeto es involuntaria. Otra diferencia es que la respuesta aprendida en el condicionamiento instrumental es el resultado de ensayos y errores entre varios comportamientos, más que una respuesta a un estímulo específico (condicionamiento clásico). El sujeto prueba un número de estímulos y aquél que proporciona la recompensa más halagadora es el que es **aprendido**. Por último el condicionamiento clásico es útil para explicar la forma en la que aprendemos tipos simples de comportamientos, el condicionamiento instrumental es más útil para explicar actividades complejas y dirigidas hacia las metas.

Los mercadólogos están interesados en la teoría del aprendizaje instrumental porque este parece describir mejor que el condicionamiento clásico la forma en la que los consumidores aprenden acerca de los bienes que implican una gran cantidad de búsqueda de información anterior a la compra. **Por ejemplo: la compra de un automóvil, implica más que el aprender una simple asociación de nombre de marca con la necesidad de transporte.**

Ambas teorías del aprendizaje son importantes en términos de marketing, ya que pueden ser empleadas dependiendo el tipo de producto, objetivo publicitario, presupuesto de publicidad y objetivos de venta, tal como puede observarse en la tabla 6.6.

Tabla 6.6 Algunos usos del condicionamiento clásico e instrumental en marketing

	CONDICIONAMIENTO CLÁSICO	CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL
- Tipo de producto	Indiferenciado, refrescos cigarrillos, cerveza.	Diferenciado: ropa, productos tecnológicos, alimentos con marca.
- Objetivo publicitario	Notoriedad de marca, con base en imágenes más que atributos. El centro del mensaje es el nombre de marca.	Diferenciar la marca con base en atributos y ventajas. El centro del mensaje es el uso del producto.
- Presupuesto publicitario	Alto, porque se busca la permanencia publicitaria que permitirá que el producto se asocie con estímulos agradables.	Bajo, dado que el producto es el refuerzo positivo más que la publicidad.
- Resultados buscados	Actitudes positivas hacia el producto.	Prueba del producto.
- Objetivos de venta	Mantener la compra a largo plazo.	Vender rápidamente a corto plazo.

4.3 Teoría del aprendizaje cognoscitivo

No todo aprendizaje tiene lugar como el resultado de pruebas repetidas. Una cantidad considerable de aprendizaje tiene lugar como resultado del pensamiento del consumidor y de la solución de sus problemas. El aprendizaje repentino es una realidad. Cuando uno tiene un problema, algunas veces se visualiza la solución en seguida. Sin embargo con más frecuencia, tenemos probabilidades de buscar información sobre la cual basar una decisión y evaluar con cuidado lo que aprendemos para tomar la mejor decisión posible para nuestros propósitos. El aprendizaje basado en la actividad mental se conoce como **aprendizaje cognoscitivo**.

La teoría del aprendizaje cognoscitivo mantiene que el tipo de aprendizaje más característico de los seres humanos es la “resolución de problemas”, lo cual capacita a los individuos a obtener algún control sobre su medio ambiente, por tanto los teóricos cognoscitivos ponen de relieve el papel de la motivación y de los procesos mentales para producir una respuesta deseada.

4.3.1 Procesamiento de información

Así como una computadora procesa información que ha recibido como insumo, también la mente humana procesa la información que ha recibido como insumo.

El procesamiento de información está relacionado con la capacidad cognoscitiva del consumidor, como con la complejidad de información que debe procesar. El consumidor procesa información de productos según sus marcas, atributos, comparaciones entre marcas, o una combinación de todos esos factores. En tanto que los atributos incluidos en el mensaje de marca y el número de alternativas disponibles influyen en la intensidad del procesamiento de la información, los consumidores con mayor capacidad cognoscitiva aparentemente adquieren más información del producto, y son más capaces de integrar información sobre varios atributos del producto que los consumidores que tienen menos capacidad.

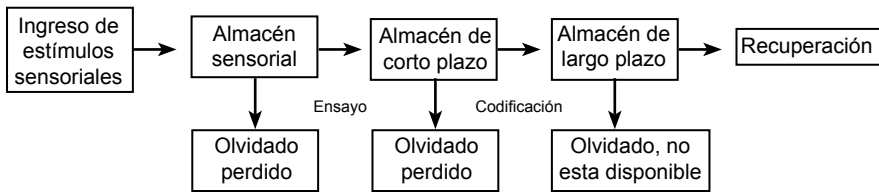
En la medida en que un consumidor tiene más experiencia con una categoría de producto, mayor será su capacidad para hacer uso de la información del producto. Una mayor familiaridad con la categoría del producto también incrementa la capacidad y el aprendizaje cognoscitivo durante una nueva decisión de compra, en particular en lo que se refiere a la información técnica (Alba y Marmorstein, 1987). Esto sugiere que la publicidad que enfatiza caracterís-

ticas técnicas tiene mayor impacto en los consumidores que ya conocen la categoría del producto.,

- **Forma en que los consumidores almacenan, conservan y recuperan información**

Estudiar el papel que ejerce la memoria es de suma importancia para comprender el procesamiento de la información, por tanto, científicos cognoscitivos tratan de descubrir la forma en que la información llega a ser almacenada en la memoria, como se conserva y recupera.

Figura 6.3 Procesamiento de la información y estructura de la memoria



Fuente: Schiffman (2001)

Desde que el procesamiento de información ocurre por etapas, existe una creencia de que existen almacenes separados en la memoria donde se conserva la información, mientras espera un procesamiento posterior.

- **Almacén sensorial:** todos los datos llegan a través de los órganos sensoriales, aunque un estímulo sensorial dura apenas uno o dos segundos en el almacén sensorial de la mente.
- **Almacén de corto plazo:** es la etapa de la memoria real en que se procesa la información y se conserva durante un periodo corto. Cualquiera que busque un número de teléfono para marcarlo, sólo para olvidarlo inmediatamente después, sabe que tan poco dura la información en el almacén de corto plazo. Si la información en el almacén de corto plazo pasa por el proceso de **ensayo** (repetición silenciosa, mental del material), se transfiere al almacén de largo plazo.
- **Almacén de largo plazo:** en éste la información se conserva por periodos de tiempo relativamente extensos, Aunque es posible

olvidar algo unos pocos minutos después de que la información ha llegado al almacén de largo plazo, es más común que los datos se encuentren ahí, días, semanas e incluso años. Para que los estímulos o información sean transferidos al almacén de largo plazo es preciso la **codificación**, que consiste en el proceso mediante el cual los individuos seleccionan y asignan una palabra o imagen visual para representar un objeto percibido. La información que se encuentra en este almacén se recobra a través del proceso de **recuperación**.

- **Procesamiento de información limitada y extensa**

Durante mucho tiempo, los investigadores del consumidor creyeron que todos los consumidores pasaban por una compleja serie de etapas mentales de comportamiento para llegar a una decisión de compra. Estas etapas pueden ir desde la adquisición de conciencia (exposición a la información), a la evaluación (preferencias, formación de actitudes), al comportamiento de compra, a la evaluación final (adopción o rechazo).

En este sentido se han desarrollado varios modelos de aprendizaje cognoscitivo los cuáles ayudan a explicar cómo los individuos procesan secuencialmente la información para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades.

Tabla 6.7 Modelos de aprendizaje cognoscitivo

MODELO TRICOMPONENTE	MODELO PROMOCIONAL	MODELO DE TOMA DE DECISIONES	MODELO DE INNOVACIÓN ADOPCIÓN	PROCESO INNOVACIÓN DECISIÓN
Cognoscitivo	Atención	Conciencia Conocimiento	Conciencia	Conocimiento
Afectivo	Interés Deseo	Evaluación	Interés Evaluación	Persuasión
Voluntad o Conativo	Acción	Compra Evaluación posterior a la compra	Ensayo Adopción	Decisión Confirmación

A pesar de los modelos planteados se ha evidenciado que no todas las decisiones de compra requieren que los consumidores pasen por todas las etapas planteadas, ya que en algunos casos van de la conciencia de la necesidad a la compra, sin que haya una búsqueda de información y evaluación mental. Por tanto, se han distinguido entre dos tipos de compras: las de mínima relevancia y altamente relevantes. Así las compras de importancia personal mínima reciben el nombre de compras de **bajo involucramiento**; y las compras complejas, orientadas a la búsqueda de información, se denominan compras de **alto involucramiento**.

4.4 Teoría del involucramiento o participación

La teoría del involucramiento o participación se basa en una corriente de investigación llamada **lateralización hemisférica** o **teoría de la división del cerebro**. La premisa básica de esta teoría es que los hemisferios derecho e izquierdo del cerebro se especializan en los tipos de información que procesan.

El **hemisferio izquierdo**, es principalmente responsable por las actividades tales como el leer y el hablar. Los individuos que son expuestos a la información verbal analizan cognoscitivamente la información a través del procesamiento del hemisferio izquierdo del cerebro.

El **hemisferio derecho**, del cerebro se ocupa de la información no verbal, carente de tiempo y de carácter pictórico.

Por tanto se supone que el lado izquierdo del cerebro es racional, activo, realista; el lado derecho es emocional, metafórico, impulsivo e intuitivo.

Con relación a la teoría de la lateralización hemisférica Krugman (1965), planteó la idea de que los individuos procesan y almacenan información de **forma pasiva** (es decir sin participación activa) por el hemisferio derecho del cerebro. Puesto que la televisión es primordialmente un medio visual, el ver la televisión se consideraba una actividad del hemisferio derecho, y por consiguiente, un **medio de baja participación o involucramiento**. El aprendizaje pasivo ocurre a través de exposiciones repetidas a un comercial específico de televisión, y produce cambios en el comportamiento del consumidor (como la compra de un producto) antes de cualquier cambio en la actitud del consumidor hacia el producto.

Por otro lado, el hemisferio izquierdo del cerebro procesa la información cognoscitiva (verbal); entonces, los medios impresos (periódicos y revistas), son **medios de alta participación o involucramiento**.

La teoría del hemisferio derecho del cerebro, del procesamiento pasivo de información es consistente con el condicionamiento clásico. A través de la repetición, se equipara el producto con una imagen visual para producir una respuesta deseada: la compra de la marca anunciada. En términos de marketing, esta teoría sugiere que los comerciales de televisión son más efectivos cuando se repiten con frecuencia y son de corta duración

4.5 Aprendizaje por sello

Con relación a al aprendizaje por sello, Konrad Lorenz (1977) indica, que algunos aprendizajes tempranos son capaces de marcar para toda la vida el comportamiento de los individuos. **Por ejemplo:** Lorenz estableció que el primer objeto móvil que los gansos ven al salir del huevo es considerado como mamá para el resto de su vida.

En el área del marketing, la aplicación directa de esta teoría no es evidente, pero su utilización puede ayudar a explicar el éxito de algunas estrategias relativamente comunes, en el plano empresarial. **Por ejemplo:**

- *Es usual que muchas empresas de computadoras obsequian equipos a instituciones educativas y condicionan su uso a la enseñanza, la razón es que, muy probablemente, el primer aprendizaje de uso de computadora deja una huella profunda en el estudiante, que tendrá mayor tendencia a comprar una computadora de la misma marca en el futuro.*
- *Cuando se entregan muestras gratuitas de leche maternizada, en los hospitales, el sistema de aprendizaje por huella es evidente. El bebé al cual se le dio por primera vez cierta marca de leche puede no poder cambiar a otra durante el resto de su lactancia.*

Otra aplicación del aprendizaje por sello es el posicionamiento de marcas y se presenta cuando el consumidor llega a establecer inmediata asociación con marcas fuertemente posicionadas; especialmente cuando un producto o marca ingresa al mercado en una categoría de producto, muchas veces se asocia de forma tan estrecha, que la sola mención de la categoría remite a la marca, **por ejemplo:**

- *Pasta dental: Kolynos.*
- *Hojas de afeitar: Gillete.*
- *Pañuelos desechables: Kleenex.*
- *Cinta adhesiva: Scotch.*

4.6 Aprendizaje modelado o por observación

Bandura (1990), concluyó que las personas aprenden comportamientos mediante la observación de un modelo (ya sean padres, amigos, personajes de televisión, etc.) y que no necesariamente llegan a ejecutar una acción como resultado de ese aprendizaje. Es decir, el observador atiende, codifica, ensaya y hasta puede ejecutar mentalmente un comportamiento sin que sea reforzado (con un premio o castigo); aprende antes de realizar la conducta, sin refuerzo inmediato. **Por ejemplo:** *los niños que toman como héroes a personajes de televisión y aprenden a comportarse como ellos. Así el simple hecho de haber observado cómo un golpe al enemigo ayudó al héroe (modelo) a ser reconocido como un “ganador”, el niño aprenderá que ser agresivo es un comportamiento socialmente adecuado (sin haber ejecutado la acción de pegar el mismo a alguien, ni haber sido recompensado por ello).*

Este tipo de aprendizaje es de suma importancia en un contexto en que los medios de comunicación cada vez más adquieren mayor relevancia como fuente de transmisión de información y cultura.

4.7 Aprendizaje latente

El aprendizaje latente es aquel que se realiza más allá del límite del aprendizaje consciente. Supone que la selección que realizan los individuos en el proceso perceptual (concentrarse sólo en algunos estímulos del ambiente) no elimina por completo los estímulos en los cuales no ha habido concentración consciente.

En el campo del marketing el aprendizaje latente, se relaciona con la publicidad subliminal que empela mensajes que se encuentran por debajo de los límites del conocimiento consciente.

Por ejemplo: *una de las recientes aplicaciones de la teoría del aprendizaje latente es el denominado, “product placement”: que es una técnica publicita-*

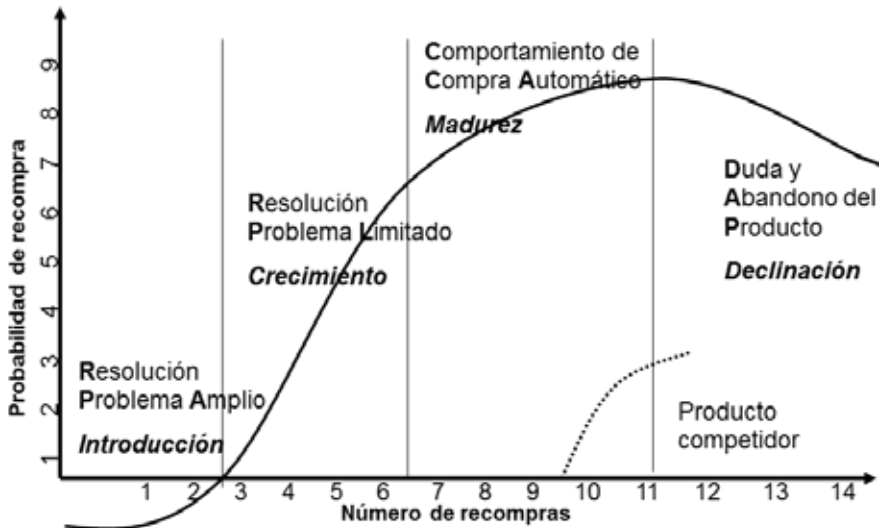
ria que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, videos musicales, cine y videojuegos, entre otros; con el objetivo de poder influenciar en el futuro a los individuos expuestos a estos estímulos.

5. Aprendizaje y lealtad de marca

Tal como se ha visto en secciones anteriores, la base del condicionamiento instrumental es el refuerzo, es decir cada vez que alguien compra un producto bueno se siente reforzado y aumenta la posibilidad de volver a comprarlo, por tanto, se ha generado “lealtad de marca”, que se refiere a la probabilidad de recompra de un producto por parte de un individuo.

La figura siguiente presenta la relación de ciclo de vida de producto y lealtad de marca, en las diferentes fases que los consumidores atraviesan en su proceso de decisiones, dirigido a la solución o satisfacción de necesidades.

Figura 6.4 Ciclo de vida del producto y lealtad de marca



Seguidamente se analizarán cada una de las fases o etapas de la figura anterior.

- **Resolución de un problema amplio (RPA)**

La primera fase referida a la Resolución de un Problema Amplio (RPA), se caracteriza porque para que el individuo elija un producto, necesita gran cantidad de información sobre sus características y las de otros del mismo tipo existentes en el mercado. Podrá su atención en aspectos muy diversos (intrínsecos y extrínsecos) tales como precios, contenidos, características técnicas., resultados obtenidos por otros usuarios, etc.

Esta primera etapa se caracteriza porque el consumidor requiere un periodo de reflexión largo, ya que, el individuo va a decidir con mucho mayor detenimiento que mercancía va a comprar.

En esta etapa el mercadólogo debe, tomar en cuenta lo siguiente (Ver tabla 6.8):

Tabla 6.8 RPA y decisiones de marketing

- Producto	Conocer que todas las características intrínsecas y extrínsecas son importantes. Conocer aspectos técnicos Tener en cuenta que la marca es un gran indicador de la calidad del producto.
- Empaque	Cuidar colores. Cuidar el diseño general. Cuidar detalles.
- Distribución	Cuidar el lugar de distribución, que es un indicador de calidad.
- Publicidad	Aplicar publicidad intensiva e informativa.
- Venta	Evitar la venta a presión

- **Resolución de un problema limitado (RPL)**

Después de que el individuo ha realizado las primeras compras y recompras del producto, pasará entonces a la etapa de Resolución de un Problema Limitado, donde la decisión de compra constituye un problema de menor dimensión que el encontrado en la fase anterior.

Esta etapa se caracteriza porque la cantidad de información que necesita el comprador acerca del producto disminuye; probablemente el individuo, ya no se fije tanto en el empaque, marca o distribuidor del producto, sino que comience a poner mucha más atención a algunas características intrínsecas del producto, como ser: sabor, textura, durabilidad, etc.

Al disminuir la cantidad de información requerida se reduce el número de estímulos, y el consumidor se fija directamente en los elementos primordiales, es decir, los criterios de evaluación se vuelven más precisos y el proceso de reflexión se hace más corto.

Se deben tomar las siguientes decisiones en esta etapa:

Tabla 6.9 RPL y decisiones de marketing

- Producto	Adquieren gran importancia las características intrínsecas del producto. Se debe averiguar las características más importantes para el consumidor.
- Precio	Debe existir una adecuada relación calidad y precio.
- Publicidad	Emplear publicidad persuasiva, focalizada en las ventajas del producto.
- Venta	Aplicar la venta comparativa para aminorar las ventajas de productos competidores.

- **Comportamiento de compra automático (CCA)**

Una vez que se ha comprado varias veces seguidas el producto, el individuo pasa a la fase de Comportamiento de Compra Automático, que implica el haber logrado la lealtad de marca, porque la decisión de los consumidores es instantánea y el consumidor demanda directamente la mercancía sin fijarse en detalle o en otros productos competidores.

En esta etapa, se debe evitar que el consumidor pruebe marcas competidoras. Las posibles decisiones que se deben considerar en esta etapa son las siguientes:

Tabla 6.10 CCA y decisiones de marketing

- Producto	Mantener las características distintivas de la marca. La competencia puede copiarlas.
- Distribución	Asegurar la existencia del producto en los puntos de venta. Facilitar el acceso de los consumidores al producto.
- Publicidad	Emplear publicidad centrada en la existencia del producto.
- Venta	Aplicar instrumentos de merchandising, el escaparate o góndola es el mejor vendedor.

- **Duda y abandono del producto (DAP)**

En esta etapa disminuye la lealtad hacia el producto, porque los consumidores: se aburren del mismo producto; el producto no se adecua a cambios (tecnología, precio, costumbres, etc.); aparece un mejor producto competidor; el fabricante se descuida por exceso de confianza.

Generalmente esta etapa coincide con la etapa de RPA de otro producto competidor.

En esta etapa es posible tomar las siguientes decisiones:

Tabla 6.11 DAP y decisiones de marketing

- Producto	Mejorar continuamente el producto. Estudiar las necesidades del consumidor, como base para adaptar y actualizar el producto.
- Distribución	Asegurar la presencia y distribución del producto.
- Publicidad	Mantener el presupuesto publicitario.
- Precio	Fijar un precio promedio, no debe ser muy elevado
- Venta	Aplicar venta personal, para dar a conocer las ventajas del producto.

5.1 Estrategias para asegurar la lealtad de marca

Entre las acciones que pueden tomar en cuenta los mercadólogos para lograr la lealtad de marca se plantean las siguientes:

- Mejorar continuamente el producto y empaque.

- Mantener posicionamiento (no sacrificarlo al primer tropiezo).
- Optimizar el servicio postventa
- Garantizar devolución de dinero si producto no satisface al consumidor.
- Cuidar imagen del canal de distribución.
- Realizar promociones destinadas a gratificar al consumidor actual.
- Difundir mensajes publicitarios novedosos y creativos.
- Asegurar existencia permanente del producto en puntos de venta.

Es preciso crear lazos de largo plazo con el cliente a través de servicios especiales, descuentos, mejores comunicaciones y una atención más allá del producto o servicio.

6. Adopción de innovaciones

Las empresas que no innovan pueden quedar obsoletas y desaparecer, por ello la creación y desarrollo de nuevos productos es una actividad indispensable en las organizaciones. Sin embargo, la introducción de un producto al mercado es cada vez más costosa y con menores posibilidades de éxito, debido al avance incesante de la tecnología y los ciclos de vida de productos más cortos, que obligan a crear productos nuevos con mayor frecuencia.

Las empresas u organizaciones pueden desarrollar innovaciones dentro de tres categorías (Schiffman, 2001:263):

- **Innovaciones continuas:** *Se trata de alteraciones o cambios en un producto existente, como ser: nuevo detergente biodegradable con puntitos verdes, yogurt con vitaminas, goma de mascar anti caries, entre otros.*
- **Innovaciones dinámicas y continuas:** *Crean o modifican de manera más profunda los productos ya existentes, pero sin llegar a modificar los patrones de conducta establecidos, como ser: automóviles híbridos o eléctricos.*
- **Innovaciones discontinuas:** *Consisten en establecer nuevos productos que generan patrones conductuales o comportamientos. Por ejemplo: el láser cambio los sistemas de cirugía; la internet que cambio la de comunicarse y acceder a información.*

Las innovaciones no son aceptadas por todos los consumidores de la misma manera, algunos las aceptaran muy rápidamente y otros de forma muy lenta. Rogers (1987), plantea cinco categorías de consumidores respecto a la innovación (Ver tabla 6.12).

Tabla 6.12 Tipos consumidores, según la adopción de innovaciones

TIPOS DE CONSUMIDORES	CARACTERISTICAS	ACCIONES PUBLICITARIAS
Innovadores	<p>No tienen miedo al ridículo.</p> <p>Muestran gusto por la aventura.</p> <p>Son más jóvenes que el promedio.</p> <p>Tienen mayor poder adquisitivo que el promedio.</p> <p>Están más informados, sobre todo a través de medios escritos.</p> <p>No les preocupa la aceptación social.</p>	<p>Poner de relieve la emoción provocada por el producto.</p> <p>Explicar por qué el producto es nuevo y revolucionario.</p> <p>Contratar portavoces creíbles.</p>
Adoptantes tempranos	<p>Están entre los primeros, pero no son los primeros.</p> <p>Compran por estatus.</p> <p>Desean productos de prestigio.</p> <p>Sólo compran porque saben que no harán el ridículo.</p> <p>Conocen las ofertas del mercado.</p>	
Primera mayoría	<p>Compran cuando ven que otras personas tienen el producto.</p> <p>Imitan al líder de opinión.</p> <p>Les gusta la novedad, pero segura.</p> <p>Son menos ricos y más influenciables.</p>	<p>Utilizar publicidad masiva para crear preferencia de marca.</p> <p>Destacar beneficios y comparar marcas.</p> <p>Anuncios orientados a precios para obtener participación de mercado.</p> <p>Recurrir a la presión de coetáneos para superar la indecisión.</p>
Segunda mayoría	<p>Sólo compran cuando el producto nuevo reemplazó al antiguo.</p> <p>Tienen actitud contraria a la novedad, pero no del todo reacia.</p>	<p>Otorgar garantías para superar el escepticismo. Hacer demostraciones del producto en la tienda.</p> <p>Subrayar servicio postventa.</p> <p>Utilizar mensajes sencillos y directos.</p>

Retardatarios	Tratan de no comprar productos nuevos. Están satisfechos con lo que tienen. Su conducta es a favor de la tradición	Investir poco en publicidad y promoción, ya que el interés en el producto empieza a desaparecer
---------------	--	---

Fuente: Adaptado de Rogers (1983) y Loudon (1995)

Actividades prácticas

- a) Visite un supermercado e identifique tres marcas que aplican la generalización del estímulo.
- b) Resuelva las cuestiones del siguiente caso de análisis.

GALLETAS “CHOW-CHOW”

Un fabricante está interesado en introducir un nuevo producto al mercado: unas galletas con relleno de pistacho de nombre “Chow-Chow”. La novedad de estas galletas radica en que, a diferencia de los demás tiene la galleta por dentro y el relleno por fuera, Constituyen una novedad en el mercado y el productor no está seguro que tengan total aceptación. Un estudio preliminar sugiere que la aceptación podría ser favorable, pero que el consumidor necesita aprender dicha nueva forma de consumir galletas.

El productor contrata una agencia de investigación de mercados, en la que usted trabaja y le pide asesoría. Necesita obtener ideas acerca de las posibles vías para “modelar” el comportamiento de los consumidores de galletas en la comunicación publicitaria. Las galletas están dirigidas al público adolescente entre 13 y 17 años y tiene un empaque circular.

El cliente propone las siguientes ideas:

- Diseñar puestos de demostración en colegios e institutos, con señoras que den a degustar el producto.
- Ilustra la forma de consumo idónea en comerciales, donde se muestren varios jóvenes consumiendo galletas.

¿Alguna de dichas propuestas le parece satisfactoria? En todo caso, ¿qué propondría usted?

Sugiera alguna idea de aprendizaje que sea compatible con el condicionamiento clásico. Especifique cuáles serán los estímulos incondicionados, condicionados y las respuestas a obtener.

Sugiera una idea de aprendizaje compatible con el aprendizaje instrumental ¿Qué refuerzo emplearía? ¿Cuál sería la conducta final?

Respecto al nombre "Chow- Chow", ¿este le parece adecuado para denominar al producto?, ¿qué estrategias utilizaría para que el nombre pueda aprenderse más fácilmente? Si se propone otro nombre ¿qué nombre sería y porqué?, ¿qué estrategias utilizaría para que se aprenda dicho nombre? Tenga en cuenta que el beneficio central de estas galletas es la novedad de consumo.

CAPÍTULO 7

NATURALEZA DE LAS ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

Las actitudes son posiblemente el tema al cual los investigadores del comportamiento del consumidor le asignan mayor importancia, debido a la relación estrecha que existe entre las actitudes y el comportamiento, que ha llevado a los especialistas de marketing a tratar de conocerlas con el fin de crear productos compatibles con ellas, o por el contrario, tratar de cambiarlas para adaptarlas a los productos que se ofrecen.

Durante los últimos 30 años, la teoría de actitudes ha generado más investigaciones y artículos que cualquier otro concepto en materia de psicología social. Su importancia es de tal magnitud que algunos estudios como Thomas y Szanicke, definían a la psicología como “el estudio científico de las actitudes”.

2. Relación entre actitudes, necesidades y motivación

Para comprender mejor el concepto de actitudes es preciso analizar su relación con las necesidades y motivación, para tal efecto se recurrirá al ejemplo planteado por Schiffman (2001):

1er Acto: *Adán se despierta en el paraíso terrenal, que indudablemente no conoce. Poco después, comienza a sentir hambre (necesidad que parte de una carencia de nutrientes) y busca algún alimento (**motivación**).*

2do Acto: *Adán encuentra un fruto rojo, lo come y siente que su sed y hambre disminuyen (era una frutilla). Cae en cuenta, de que las frutillas calman el hambre. Ha creado un conocimiento y una actitud favorable hacia las frutillas (**elemento cognitivo y afectivo**).*

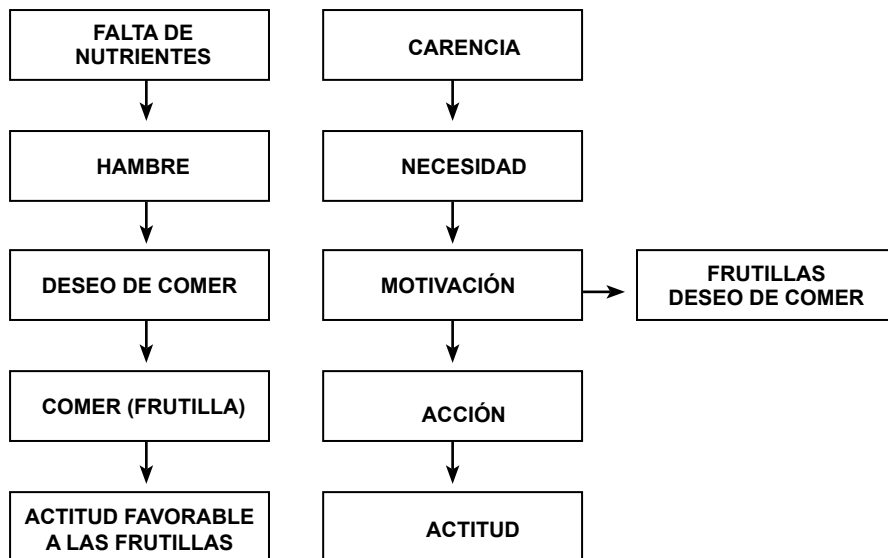
3er Acto: *Adán encuentra un fruto rojo y brillante, lo come y siente un fuerte escozor y ardor en la boca (era un fruto picante, como chile, ají o locotos). Se da cuenta de que estos frutos son desagradables y hasta dolorosos; ha creado un conocimiento y una actitud negativa frente a ellos.*

4to Acto: *La próxima vez que Adán tenga hambre, buscará frutillas para comer (**elemento conductual**).*

5to Acto: *La próxima vez que tenga hambre evitará comer los frutos picantes (aspecto conductual de evitación).*

Como se observa en el ejemplo anterior existe una relación muy estrecha entre los conceptos de carencia, necesidad, motivación y actitud, tal como se evidencia en la figura 7.1.

Figura 7.1 Relación entre carencia, necesidad, motivación y actitud



En el ejemplo y figura anteriores, se evidencia claramente la importancia práctica de las actitudes, ya que dan una posición indicadora de la orientación específica de las personas y se presentan como generadoras de orientaciones de acción. Así, es posible orientar al individuo a realizar acciones no estrictamente necesarias (aunque generadas con anterioridad por una necesidad), lo cual da un poder muy grande a quien puede manejar las actitudes. **Por ejemplo:** *el observar un comercial donde se muestre una pizza humeante y apetitosa, generará las ganas de comprar una pizza, aunque no necesariamente se tenga hambre.*

3. ¿Qué son las actitudes?

La primera definición de las actitudes la dio Allport (1935), quién decía que una actitud era *“un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce un influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación”*.

Triandis (1977), ofrece una versión condensada de la definición anterior, señalando que una actitud es *“una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica”*.

En el mismo sentido, Baron y Byrne (1987) definen una *“actitud como una evaluación general y duradera de personas (incluido uno mismo), objetos y situaciones”*.

Por otro lado, Schiffman (2001), indica que las actitudes ***“son una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto (una marca, un servicio, un establecimiento de venta al detalle, etc.)”***.

Por tanto, una actitud es una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable con respecto a un objeto dado. Dicho en términos de marketing, ***una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio.***

De las diferentes definiciones dadas, es posible indicar, que las actitudes se dirigen a un objeto dado, son fruto del aprendizaje, son relativamente consistentes y ocurren dentro de una situación.

- *Objeto de la actitud:* la palabra objeto de la definición de actitud está diseñada para interpretarse de forma amplia. Si se estudiaría la actitud de los compradores hacia las líneas aéreas, nuestro “objeto” podría incluir a Amazonas, Boa y Tam; si examinaríamos las actitudes del consumidor hacia un número de marcas de jabón, nuestro “objeto” podría incluir a Dove, Rexona, Palmolive, etc.
- *Las actitudes son una predisposición aprendida:* las actitudes son aprendidas, lo que significa que las actitudes relevantes para el comportamiento

to de compra se forman como consecuencia de una experiencia directa con el producto o con la información adquirida de los demás y de una exposición a los medios de comunicación (publicidad).

- *Las actitudes tienen consistencia:* las actitudes son relativamente consistentes con el comportamiento que reflejan. Sin embargo, debemos evitar confundir la consistencia con la permanencia, ya que las actitudes no son necesariamente permanentes; cambian.
- *Las actitudes ocurren dentro de una situación:* Las situaciones son sucesos o circunstancias que, en un punto en el tiempo, influyen sobre la relación entre las actitudes y el comportamiento. **Por ejemplo:** una persona que tiene actitudes muy favorables hacia las máquinas de afeitar Gillette, podría esperarse que compre afeitadoras de dicha marca: no obstante se encuentra en el área rural y no encuentra su marca favorita, por tanto, termina comprando afeitadoras de otra marca. Entonces, la situación en la que se encontró influyó entre su actitud y comportamiento de compra.

4. Elementos de la actitud

Las actitudes tienen tres elementos, de conocimiento o cognoscitivo, afectivo y conductual o de voluntad; que serán estudiados seguidamente.

4.1 Elemento de conocimiento

El primer elemento de las actitudes llamado también perceptual o informacional, es la concepción que el individuo tiene de los objetos y se forma del conocimiento de una persona y de las percepciones que son adquiridas por una combinación de la experiencia directa con un objeto- actitud y de información conexa obtenida de varias fuentes.

Este conocimiento y las percepciones resultantes frecuentemente toman la forma de creencias; es decir, el consumidor piensa que el objeto de actitud posee varios atributos y que un comportamiento específico conducirá a resultados específicos.

El elemento de conocimiento de actitud permite que los individuos tengan conocimiento de la existencia de los productos y sus características.

Tabla 7.1 Elemento de conocimiento de la actitud

FUNCIONES	EJEMPLO PUBLICITARIO
- CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO	"Señora, pruebe el nuevo detergente Ariel Ultra"
- CONOCIMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS O ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	"El detergente Ariel Ultra contiene una nueva fórmula mejorada, con mayor potencia limpiadora"
- PERSUASIÓN ACERCA DE LAS VENTAJAS O BENEFICIOS DEL PRODUCTO PARA EL USUARIO	"Con el detergente Ariel Ultra, usted sentirá que su ropa está más limpia y fresca... sus hijos se lo agradecerán"

4.2 Elemento afectivo

Llamado también elemento de sentimiento o motivacional, representa a las emociones o sentimientos de un consumidor con relación a un producto o marca en particular. Estas emociones y sentimientos son principalmente de naturaleza evaluativa, es decir, se relacionan con el grado en el cual el individuo evalúa el objeto de la actitud como favorable o desfavorable.

Sobre el elemento afectivo es posible puntualizar lo siguiente:

- *La afectividad es un continuo*, la afectividad hacia un producto está representada por un continuo entre querer y no querer.
- *La afectividad hacia el producto se basará en la afectividad sentida hacia las características conocidas del producto*, por ello la publicidad informa sobre las características agradables del producto y evita las negativas. Las características agradables harán conocer mejor el producto, pero disminuirían su atractivo.
- *En un conflicto de fuerzas afectivas, ganará aquella que tiene más fuerza*, si un producto tiene características positivas y negativas, el resultado afectivo o evaluación del individuo, se orientará a la característica con más fuerza. **Por ejemplo:** *el producto es bonito, pero anticuado, no obstante, me gusta porque es bonito, a pesar de ser anticuado.*

Tabla 7.2 Elemento afectivo de la actitud

FUNCIONES	EJEMPLO PUBLICITARIO
- EMOCIÓN Y SENTIMIENTOS QUE GENERA EL USO DEL PRODUCTO	<p>“Qué bien se siente uno cuando está limpio...jabones Lux, limpieza que se siente”</p> <p>“Es una nueva sensación....., usted la podrá sentir de inmediato”</p>
- VINCULO CON UNA SITUACION AGRADABLE	<p>“Champú Sedal aparece en una escena donde se observa a una modelo que es admirada por jóvenes varones”</p> <p>El detergente Ariel Ultra se muestra en una lavandería alegremente decorada, en la que predominan los colores cálidos, alegres... ."una casa de ensueño"</p>

El elemento afectivo influye en los aspectos conductuales o comportamentales, por ello, son mayores las posibilidades de comprar un producto cuando la actitud es afectivamente positiva que cuando es negativa.

4.3 Elemento conductual

El elemento conductual, de voluntad o comportamental, se relaciona con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte en una forma particular con respecto al objeto de la actitud.

En marketing e investigación del consumidor, es frecuente que se considere al componente conductual como una expresión del intento o intención de compra por parte del consumidor.

Tabla 7.3 Elemento conductual de la actitud

FUNCIONES	EJEMPLO PUBLICITARIO
- INCITACIÓN A LA ACCIÓN	<p>“Compré ya los jabones Lux, no se arrepentirá”</p> <p>“¿Quiere tener un cabello limpio y sano?... Use champú Sedal”</p>

- DIRECCIÓN A LA ACCIÓN	<p>“Ariel Ultra se encuentra en todas las tiendas de la ciudad y solo cuesta cinco bolivianos”</p> <p>“Cuando este cansado o tenga sueño, pruebe Energizen, le devolverá el ánimo”</p>
--------------------------------	--

5. Funciones de las actitudes

Con relación al tema de las actitudes se pueden encontrar muchos trabajos e investigaciones, sin embargo Katz (1968) presenta la teoría, de mayor aceptación, al expresar que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas:

- *Función instrumental*
- *Función de defensa del yo*
- *Función de expresión de valores*
- *Función de conocimiento.*

5.1 Función instrumental

La función instrumental señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente considera aceptable.

Dado que el ser humano necesita vivir en comunidad, debe estar en buenas relaciones con su grupo, lo que implica adoptar comportamiento que su grupo social considera aceptables y evitar los inadecuados, por tanto, un individuo podría pensar, “me adapto a lo que mis amigos quieren, pues si no lo hago, podrían dejarme de hablar durante un tiempo”.

Se observa la aplicación de esta función en el caso de la moda, que es resultado del deseo de los individuos de parecerse y diferenciarse de otros. Por otro lado, en publicidad se emplean los líderes de opinión para tratar de persuadir a las personas a que actúen de cierta manera que lo hace el líder.

5.2 Función de defensa del yo

La función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad.

Por ejemplo: en la fábula de la zorra y las uvas, ésta decía: “no es que no pueda alcanzar las uvas, sino que están verdes”. Igualmente un consumidor podría decir: “los automóviles grandes son feos y difíciles de estacionar”, lo que puede significar que no tiene suficiente dinero para comprar uno.

La función de defensa del yo tiene su máxima expresión en el proceso de resolución de la **disonancia cognoscitiva**, que surge cuando un individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que considera adecuado; dicho en términos más simples, es la *insatisfacción que el consumidor puede experimentar después de haber realizado la compra de un producto que se supone debería satisfacer su necesidad*.

Luego de haber realizado una compra, las personas evalúan el producto, como resultado de ello, pueden notar que su compra no ha sido la mejor, lo cual crea una contradicción entre lo que consideran adecuado y lo que están obligadas a aceptar.

Por ejemplo, una persona que compró una motocicleta que no tiene la potencia que esperaba, se sentirá anímicamente mal. Como tiene que quedarse con el producto, enfrenta una situación psicológica incómoda (aceptar algo que en el fondo se rechaza), se ha creado una disonancia cognoscitiva.

Para defenderse de esta situación de disonancia cognoscitiva el individuo de manera inconsciente crea argumentos para resolver el problema. Por ejemplo: podría pensar que las motocicletas con mucha potencia son peligrosas y que es bueno tener una de poca potencia; dejemos las motocicletas potentes para los jóvenes alocados, soy un individuo responsable y he hecho una buena compra (Festinger, 1957).

5.3 Función de expresión de valores

La función de expresión de valores sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores que tiene o su concepto de sí mismos.

A diferencia de la función de defensa del yo, que protege al individuo siendo igual a los demás; la función de expresión de valores tiende a poner de relieve la imagen que la persona tiene de sí misma.

Esta función permite al individuo exteriorizar sus tensiones emocionales sin riesgo y puede ser un elemento de autoexpresión⁶. *Por ejemplo: un individuo que quiere manifestar su gusto por el deporte mostrará actitud positiva hacia el hecho de portar ropa informal y zapatos deportivos incluso para estar en casa o cuando no hace deporte. Un hombre de 70 años quiere comprar un vehículo deportivo del año, para mostrar que aún mantiene su espíritu joven.*

5.4 Función de conocimiento

La función de conocimiento se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento. Para McGuire (1969), esta función es definida como una especie de manual simplificado y práctico del comportamiento a ser adoptado ante determinados objetos y situaciones.

Para la toma de decisiones se requiere gran cantidad de información, su evaluación y la posterior elección de la mejor alternativa. Dado que el individuo toma decisiones permanentemente, el organismo busca una forma de disminuir el peso de esta tarea. Así cuando se trata de realizar una tarea hecha con anterioridad, como comprar una gaseosa, el individuo no necesita evaluar nuevamente la situación, sino que se basa en la actitud favorable o desfavorable que tiene acerca de las diferentes bebidas gaseosas. Es decir, ya no tiene que analizar cada producto, sino simplemente actuar.

En el plano del marketing, esta función explica muchos aspectos del comportamiento del consumidor, como la rápida aceptación de productos que tienen el apoyo de una marca reconocida; productos seguidores que imitan los envases de los líderes para facilitar la venta; entre otros.

6. Medición de actitudes

En el área del comportamiento del consumidor existen varias maneras de medir las actitudes, entre ellas se encuentran: la observación, la entrevista a profundidad y las encuestas elaboradas con escalas de actitud.

⁶ La autoexpresión le permite a la persona crearse una identidad imaginaria a partir de algunos elementos importantes en el producto.

- **Observación**

Consiste en observar la conducta del consumidor y a partir de ello, deducir la actitud. **Por ejemplo:** *un investigador se ubica en una zona preferencial de un supermercado y mediante un registro de tiempo o intervalo, señalar las veces que los consumidores que pasan por cierto estante o góndola, cogen los productos de una marca y otras, y analizar las expresiones o comentarios que hacen sobre cada una de ellas.*

Esta técnica está sujeta a errores y sesgos interpretativos que podría tener el observador, se recomienda aplicarla en investigación exploratoria y complementarla con encuestas en la etapa descriptiva de la investigación.

- **Entrevista**

Consiste en la formulación de preguntas a un consumidor a partir de una guía predeterminada de preguntas elaboradas a partir de los objetivos del estudio. **Por ejemplo:** *se puede indagar el grado de agrado o desagrado de un producto X, las razones que sustentan dichas respuestas (componente afectivo), los atributos o características que consideran tienen dicho producto (componente de conocimiento), y la intención de comprar el producto (componente conductual).* Integrando todos estos datos, el investigador infiere la actitud del consumidor hacia dicho producto.

- **Escalas de actitud**

Consiste en ofrecer al consumidor un cuestionario que contiene frases relacionadas con el objeto de estudio. Las escalas Likert y Diferencial Semántico, son las más empleadas en la investigación del consumidor. La primera requiere que el encuestado manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con determinadas afirmaciones; en tanto, que la segunda consiste en evaluar el objeto de actitud según un número de pares de adjetivos bipolares, en un continuo de siete categorías de respuesta.

Por ejemplo:

Escala likert

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En des-acuerdo	Por comple-to en des-acuerdo
El vino es delicioso					
Es agradable tomar vino con los amigos					
El vino es una bebida con poco alcohol					

Escala diferencial semántico

CERVEZA PILSEN ES:

Agradable	7	5	6	4	3	2	1	Desagradable
Refrescante	7	5	6	4	3	2	1	Poco refrescante
Ligera	7	5	6	4	3	2	1	Pesada

7. Modelo de medición de actitudes

Martin Fishbein (1967), define a las actitudes como *“una predisposición aprendida para responder de manera coherente, favorablemente o desfavorablemente, ante un objeto dado”*. Es decir, una actitud es un estado de comportamiento potencial frente a los atributos del un objeto; dicho de otr forma, la actitud hacia un producto o marca especifica de un producto/servicio, es función de la presencia o ausencia y la evaluación de ciertas creencias y/o atributos específicos del producto o marca.

El modelo de actitud hacia el objeto, de Fishbein, por lo general se representa por la siguiente ecuación:

$$Actitud_0 = \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

Donde:

$Actitud_0$ = actitud general hacia el objeto de actitud.

a_i = creencia de que el objeto posee el atributo i .

x_i = evaluación de la importancia del atributo i .

Σ = indica que existen n atributos destacados sobre los cuales se suman las combinaciones a_i y x_i

De la ecuación anterior, se puede indicar que a_i es la parte cognitiva de las actitudes (creencia que el objeto posee el atributo), x_i sería la parte afectiva (valor emocional asignado al atributo, quererlo o no quererlo) y $Actitud_0$, sería el aspecto de comportamiento (intención de actuar respecto al objeto en cuestión).

Seguidamente se detallará la aplicación del modelo de medición de actitudes según sus componentes, tomando como caso el sector automotriz.

- **Componente afectivo o evaluativo x_i**

Este componente es la dimensión evaluativa asociada con el atributo i -ésimo - por ejemplo que tan buena o mala es la imagen de la empresa-, dicho componente se mide mediante encuestas a consumidores, utilizando la siguiente escala de medición.

Escala bipolar aplicada para medir componente evaluativo (x_i)

¿Cuál es la importancia que le otorga a los siguientes atributos de un automóvil?

	Muy importante 7	6	5	4	3	2	Sin ninguna importancia 1
Potencia							
Precio							
Rendimiento							
Línea							
Servicio							
Duración							

Los datos que se obtienen con la aplicación de esta escala de medición, deben ser procesados de tal modo que se obtenga un promedio (media aritmética). **Por ejemplo:** en el caso de los automóviles se ha obtenido el siguiente resultado de aplicar la escala anterior a atributos como potencia, precio, rendimiento, línea servicio y duración:

ATRIBUTO	IMPORTANCIA PROMEDIO X_i
• Potencia	3
• Precio	7
• Rendimiento	5
• Línea	4
• Servicio	5
• Duración	6

- **Componente de creencia a_i**

Para medir este componente, se debe preguntar a los consumidores sobre su opinión en relación con la presencia o no de los atributos en cada una de las marcas analizadas. La evaluación se hace igualmente en una escala de 7 al

1, que va de bueno a malo, respecto a cada atributo. Es preciso indicar que en este componente se deben medir los mismos atributos que se tomaron en cuenta en el componente evaluativo.

Escala bipolar aplicada para medir componente de creencia (a_j)

¿Califique al automóvil de la marca A, en base a los siguientes atributos?

	Bueno						Malo
	7	6	5	4	3	2	1
Potencia							
Precio							
Rendimiento							
Línea							
Servicio							
Duración							

Por ejemplo, si la persona considera que la marca A tiene gran potencia, calificará con 6 ó con 7 ese atributo, si piensa que la línea (diseño) es poco atractiva calificará 2 ó 3. Para analizar los resultados de la aplicación de encuestas se deben obtener promedios y agrupar la información de las diferentes marcas estudiadas (A, B y C) en un cuadro con el siguiente formato, que incluye una columna referida al componente evaluativo.

Atributo	Importancia promedio	Calificación Marca A	Calificación Marca B	Calificación Marca C
	x_i			
Potencia	3	6	4	5
Precio	7	2	6	4
Rendimiento	5	6	4	5
Línea	4	6	2	4
Servicio	5	5	3	5
Duración	6	7	2	5

Para obtener el valor final, se debe multiplicar para cada marca el valor de la importancia promedio de cada atributo (x_i) por la calificación en cada atributo (a_i), según la fórmula anteriormente presentada:

$$Actitud_0 = \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

Este proceso se debe realizar para cada marca, el resultado entonces será:

Atributo	Importancia promedio (x_i)	Calificación Marca A (a_i)	$x_i * a_i$	Calificación Marca B (a_i)	$x_i * a_i$	Calificación Marca C (a_i)	$x_i * a_i$
Potencia	3	6	18	4	12	5	15
Precio	7	2	14	6	42	4	28
Rendimiento	5	6	30	4	20	5	25
Línea	4	6	24	2	8	4	16
Servicio	5	5	25	3	15	5	25
Duración	6	7	42	2	12	5	30
ACTITUDES			153		109		139

- MARCA A= (3x6) + (7x2) + (5x6) + (4x6) + (5x5) + (6x7) = 153
- MARCA B= (3x4) + (7x6) + (5x4) + (4x2) + (5x3) + (6x2) = 109
- MARCA C= (3x5) + (7x4) + (5x5) + (4x4) + (5x5) + (6x5) = 139

Mediante los resultados anteriores, se puede decir, que el público prefiere la marca A, seguida de la marca C y en último lugar la marca B. en otras palabras, dada una situación competitiva como la presentada, la mayoría del público preferirá comprar la marca A, a pesar de que tiene el precio más alto que las marcas B y C.

8. Cambio de actitudes

Las actitudes, a diferencia de los valores, son relativamente poco estables y fáciles de cambiar (Arellano, 1987). Esta característica resulta de gran importancia para efectos de marketing, pues permite variar las actitudes frente a los productos y servicios en función de los objetivos de la empresa. De hecho muchas personas piensan que una de las funciones de la publicidad es cambiar las actitudes de las persona frente a productos o servicios.

Para cambiar las actitudes se puede actuar sobre alguno o todos sus componentes cognitivo, afectivo o conductual.

- **Cambios a partir del elemento cognitivo**

Se realiza proporcionando nueva información al individuo respecto al objeto de actitud, lo cual se considera podrá cambiar las actitudes. Esta información puede completar la que se tenía anteriormente sobre el producto o ser contradictoria, de modo que refute parte de la información anterior.

***Por ejemplo:** la avena por lo general es un alimento consumido por los niños, sin embargo, a partir de estudios científicos se ha determinado que la avena puede contribuir a bajar el colesterol, aspecto que ha cambiado las actitudes de las personas mayores respecto al producto en cuestión.*

- **Cambios a partir del elemento afectivo**

Los cambios basados en el elemento afectivo pretenden modificar las actitudes mediante mensajes con mayor impacto emocional que el que sustenta la actitud presente. De esta forma, se busca una confrontación emocional entre dos actitudes de tal forma que sobresalga la que se quiere promover.

***Por ejemplo:** una campaña que muestre la necesidad de comprar más productos nacionales, porque, en caso contrario, muchos ciudadanos se quedarán sin empleo. Así una actitud positiva frente a lo importado se vincula a una negativa frente al desempleo.*

El uso de comerciales llamados testimoniales se basan también en el elemento afectivo; la idea aquí es presentar a una persona que el consumidor respeta (o se identifica con él) y hacia quién tiene una afectividad positiva. Al presentar el producto conjuntamente con la persona, el individuo suele ampliar hacia el producto la actitud positiva que tiene frente a la persona. Como se observa, se cambia la disposición sin que el individuo conozca nada nuevo de las características del producto.

- **Cambios a partir del elemento conductual**

Los cambios a partir del elemento conductual se relacionan con la resolución de la disonancia cognoscitiva, se basan en la confrontación del individuo a una situación obligada de acción.

Por ejemplo: *en épocas de escasez, cambian muchas actitudes, pues el individuo está obligado a consumir productos que no desea y hacia los cuales tenía actitudes negativas.*

Para el marketing, el cambio actitudinal se basa no sólo en la imposibilidad de los consumidores para conseguir los productos deseados, sino también en la facilidad relativa de conseguirlos frente a la competencia. Por ello, uno de los peores errores de mercadeo es quedarse sin mercancía y permitir que el cliente pruebe el producto de la competencia (que normalmente rechazó por ser considerado inferior). En este caso, el cliente no sólo podría cambiar su actitud porque está obligado a usar un producto diferente sino también podría darse cuenta de que el producto no era tan malo como se imaginaba.

Actividades prácticas

Conforme un grupo de cinco personas y aplique el modelo de medición de actitudes planteado por Fishbein según los siguientes lineamientos:

- a) Se deben identificar un sector para el cual se aplicara el modelo de medición de actitudes hacia las marcas, en el que por lo menos existan tres empresas.
- b) Se debe definir el segmento de mercado al cual se dirige el producto o marca, ya que en este segmento se aplicaran las encuestas.
- c) Se deben realizar por lo menos 50 encuestas, en las cuales se planteen escalas actitudinales.
- d) Aplique las encuestas y analice los resultados obtenidos según el modelo de Martín Fishbein.

CAPÍTULO 8

COMUNICACIÓN PERSUASIVA

1. Introducción

Como consumidores estamos expuestos a diferentes tipos de mensajes que intentan convencernos de que actuemos en la forma deseada por los mercadólogos, **por ejemplo:** *votar, hacer una compra, realizar una donación, etc.* En este sentido, la comunicación es una herramienta que ampliamente utilizada por las empresas u organizaciones, que puede tomar muchas formas; puede ser verbal - escrita o hablada- o visual – una ilustración, una imagen, la demostración de un producto, etc.-, o una combinación de ambas (Schiffman, 2001). También puede ser simbólica y conllevar un significado especial que el mercadólogo desea transmitir. La comunicación puede provocar una serie de emociones que colocan la mente del consumidor en un estado más receptivo, y puede alentar las compras

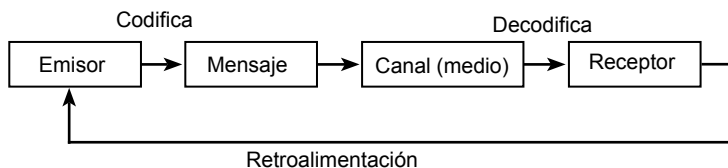
2. ¿Qué es la comunicación?

Existen muchas formas definir la comunicación, no obstante la mayoría de los especialistas concuerdan con la siguiente:

*“La comunicación es la transmisión de un **mensaje** de un **emisor** a un **receptor**, a través de un **medio** de cierta clase”.* (Schiffman, 2001:283)

De acuerdo a algunos investigadores a la definición anterior es preciso incorporar un quinto componente, la retroalimentación, que permite saber al emisor, si el mensaje fue recibido por el receptor.

Figura 8.1 modelo básico de comunicaciones



Fuente: Schiffman (2001)

3. Consideraciones estratégicas sobre la comunicación de marketing

Uno de los objetivos por las que las empresas y organizaciones desarrollan las comunicaciones de marketing, se relaciona con la persuasión, que se refiere al intento de cambiar las actitudes. Las estrategias de comunicación de marketing, muchas veces logran su objetivo, no obstante, los consumidores experimentadores desarrollan ciertas habilidades para ignorar los mensajes emitidos o verlos con cierto grado de escepticismo (Friestad y Wright, 1994).

Supóngase que se desea crear una campaña publicitaria, para ello es necesario responder las siguientes preguntas (Solomon, 1997:193):

- ¿Qué tipo de persona aparecerá anunciando el producto? ¿Se debe relacionar el producto con una celebridad? El emisor de un mensaje influye sobre la aceptación de éste por los consumidores, así como su deseo de probar el producto.
- ¿Cómo se debe diseñar el mensaje? ¿Debe destacar las consecuencias negativas de no usar el producto? ¿Debe compararse el producto con la competencia? Los beneficios el producto pueden expresarse de varias maneras.
- ¿Qué medios de comunicación deben utilizarse para transmitir el mensaje? ¿Debe presentarse en un anuncio impreso o televisivo? ¿En qué medios? En ocasiones, dónde se dice algo es tan importante como lo que se dice. Lo ideal es que las características del producto concuerden con las del medio de comunicación. **Por ejemplo:** *las revistas de mucho prestigio son más efectivas para comunicar mensajes sobre la calidad e imagen del producto, mientras las revistas especializadas funcionan mejor en la transmisión de información objetiva.*
- ¿Qué características del mercado meta podrían influir en la aceptación del anuncio? *Si los consumidores meta se sienten frustrados en su vida diaria, podrían mostrarse más receptivos a cierto tipo de argumentos publicitarios. Por otro lado, si los consumidores no acostumbra a usar el producto, quizás no presten atención a un anuncio tradicional.*

4. Elementos de la comunicación

De acuerdo al modelo de comunicaciones (ver figura 8.1), un emisor debe elegir y codificar un mensaje, que debe ser comunicado a través de un medio, el cual podría ser la televisión, la radio, revistas, publicidad exterior, entre otros. Posteriormente, el mensaje es decodificado por los receptores, quienes lo interpretan según sus propias experiencias. Por último, el emisor debe recibir una retroalimentación, que consiste en utilizar las reacciones de los receptores para modificar los detalles del mensaje.

4.1 Emisor (fuente del mensaje)

El emisor, es el iniciador de la comunicación, es un componente integral del proceso mismo de las comunicaciones y una influencia vital sobre el impacto del mensaje. Los consumidores adquieren información del producto tanto de fuentes internas (experiencias) como de fuentes externas (vendedores, gobierno, organizaciones que proporcionan datos de consumo, amigos personales y familia).

La fuente puede ser de tipo **formal o informal**. Una **fuentes formal**, esta representada por las organizaciones formales, tales como vendedores, voceros de la compañía, quienes son compensados en una forma u otra por influir o por persuadir a los consumidores para que actúen de un determinado modo. Una **fuentes informal**, incluye a los amigos, a la familia, a los vecinos, a los compañeros, empleados, etc., quienes hablan con el receptor regular o irregularmente y pueden en el curso de la conversación, impartir información de productos o de servicios.

Existen dos tipos de comunicación a los cuales el consumidor está expuesto: La **comunicación interpersonal** y la **comunicación impersonal** (o masiva).

- **Comunicación interpersonal**

Es aquella que ocurre sobre un nivel personal entre dos o más personas. Tal comunicación puede ocurrir entre dos personas que se reúnan sobre la base de cara-a-cara, que hablen entre ellas por teléfono, o que se escriban por correo - tradicional o electrónico-, mensajes de texto, entre otros. La comunicación interpersonal puede ser **informal** y **formal**.

La **comunicación interpersonal informal**, difiere de la comunicación formal porque el emisor no habla en calidad de comunicador profesional o comercial (representante de ventas), sino más bien como un amigo a otro. En este sentido, la comunicación de boca a boca es muy persuasiva porque aparentemente el emisor no tiene nada que ganar de las acciones subsecuentes del receptor. Este

tipo de comunicación es muy positiva para los comercializadores, pero también puede ser desastrosa si el mensaje es negativo. Particularmente la comunicación informal es relevante en el caso de los servicios, cuyo producto es intangible, como ser: entidades bancarias, compañías de seguros, hospitales, servicios legales, etc.

La **comunicación interpersonal formal**, ocurre entre un vendedor y un comprador o prospecto, donde el vendedor es el emisor y el comprador es el receptor de la información de un producto. La comunicación interpersonal formal tiende a ser efectiva porque capacita al emisor para detectar casi de imprevisible la reacción del receptor hacia su mensaje. Esto es particularmente cierto en la comunicación cara a cara y en menor medida en la comunicación telefónica y por correo. La comunicación cara a cara puede ser verbal y no verbal. **Por ejemplo:** *un cliente puede expresar su indiferencia hacia la oferta por medio de un bostezo o movimiento de cabeza a un lado.*

- **Comunicación impersonal**

La comunicación dirigida a una audiencia grande y difusa se denomina comunicación impersonal o en masa. Las fuentes de la comunicación en masa son generalmente las organizaciones - tales como productores, compañías de servicios, instituciones, gobierno y grupos políticos - quienes quieren promover una idea, un producto, un servicio, o una imagen para el consumidor; por tanto, desarrollan y transmiten mensajes por medios masivos, como la televisión, radio, revistas, periódicos, publicidad exterior, etc.

Por ejemplo: *el Servicio de Impuestos, puede desear persuadir a los propietarios de empresas que emitan facturas, así como a los consumidores que exijan facturas por su compra; una compañía de detergentes quizá desee persuadir a las amas de casa que usen su jabón en polvo.*

En general las comunicaciones de marketing de una compañía están obligadas a motivar la compra, alentar el desarrollo de una actitud positiva hacia el producto, dar al producto un significado simbólico y/o mostrar que puede resolver el problema del consumidor mejor que la competencia.

4.2 Receptor (audiencia)

Los mercadólogos están principalmente interesados en dirigir las comunicaciones a audiencias múltiples, o masivas, sin embargo, para lograr el éxito, tales audiencias no deben ser concebidas como grandes masas no diferenciadas, sino más bien como cientos, miles o millones de consumidores individuales.

Una audiencia en masa es sólo un gran número de receptores individuales, cada uno con sus propios intereses, experiencias, necesidades, carencias y deseos. Es improbable que un mercadólogo pueda desarrollar una campaña de comunicación atractiva para los intereses específicos de gran número de individuos. Por lo que, una *estrategia de segmentación* de mercado es imprescindible, porque capacita a los mercadólogos el explotar el hecho de que los consumidores tienen diferencias individuales. Es decir, es posible dividir la audiencia total en un número de audiencias más pequeñas, que son relativamente homogéneas. Entonces el mercadólogo puede diseñar un mensaje publicitario específico para cada segmento de mercado y darlo a conocer por un medio que atraiga a dicho segmento. Como resultado, cada individuo en cada segmento de mercado puede sentir que el mensaje publicitario recibido este específicamente dirigido hacia él.

Por ejemplo: *McCann Relationship Marketing (MRM)*, desarrolló la campaña publicitaria para el lanzamiento del OPEL ASTRA en España, habiendo segmentado el mercado y desarrollado mensajes publicitarios en diferentes medios impresos a los que los miembros de los segmentos meta estén expuestos.

Figura 8.2 Medios impresos empleados en la campaña de opel astra



- ***Audiencias múltiples del mensaje***

El éxito de las comunicaciones de marketing desarrollados por las organizaciones, depende de su habilidad para persuadir a muchos y diferentes tipos de audiencias de que su producto “vale la pena” o de algunas otras cuestiones. Tales audiencias incluyen intermediarios de ventas (distribuidores,

mayoristas y detallistas) y otros públicos que pueden ser relevantes para la organización (gobierno, comunidad, accionistas, etc.).

Por ejemplo: algunas organizaciones desarrollan un mensaje general o “*paraguas*” de comunicaciones para todas sus audiencias, a partir del cual deben girar una serie de mensajes relacionados, específicos a cada audiencia.

- **Intermediarios como audiencia del mensaje**

Es importante que las organizaciones persuadan a la gente que se encarga de distribuir su producto - canales de distribución -, con el fin de que compren, almacenen, distribuyan y vendan sus productos. Esto es importante ya que no tiene sentido persuadir a los consumidores finales de que compren sus productos si es que estos no están disponibles en los almacenes o supermercados.

De acuerdo a lo anterior, es necesaria no sólo una estrategia de “*pull o jalar*” - referida a desarrollar comunicaciones de marketing persuasivas para llevar a los consumidores hasta donde los intermediarios para que efectiven la compra -, sino también es altamente importante una estrategia de “*push o empujar*” - que consiste en desarrollar comunicaciones de marketing para persuadir a los intermediarios que comercialicen el producto y lo promuevan en el canal de distribución -.

En este sentido es posible identificar varios tipos de publicidad:

- **Publicidad nacional:** acción de anunciar para el consumidor final.
 - Publicidad comercial:** transmitida a los revendedores de producto distribuidores, mayoristas o detallistas.
- **Publicidad industrial:** dirigida de un productor a otros productores, para persuadirlos de que usen el producto anunciado para hacer otros productos.
- **Publicidad profesional:** cuando los productores se dirigen a profesionales en el campo para persuadirlos de que recomienden, prescriban o especifiquen de algún otro modo el producto anunciado a los pacientes o clientes.
- **Publicidad al detalle:** dirigida al consumidor final, presentando productos, precios de venta, servicios de tienda e instalaciones. Su propósito es llevar a los consumidores a la tienda para que compren.

Tabla 8.1 Tipos de esfuerzos de comunicación en masa iniciados por los productores y los intermediarios de ventas

Fuente	Audiencia	Tipo de publicidad	Atractivos Típicos	Mensaje típico
Productor	Mayorista Minorista	Comercial	Surtidos, utilidades, rotación del inventario, tráfico del almacén, etc.	Almacene y exhiba mi producto.
Productor	Consumidores	Nacional	Conveniencia, beneficios personales.	Compre mi producto en cualquier parte.
Productor	Otros productores	Industrial	Mejoramiento del producto, ahorros en costos, utilidades, etc.	Use mi producto para hacer su producto.
Productor	Profesionistas	Profesional	Clientes satisfechos, pacientes aliviados.	Recomiende o prescriba mi producto.
Mayorista	Minoristas	Comercial	Gran variedad, entrega, servicio	Cómpreme a mí el inventario.
Minorista	Consumidores	Detalle	Conveniencia, Servicio, Precio.	Adquiera o compre todo lo que necesita en mi almacén.

4.3 Medio

Para recibir un mensaje, un individuo debe, a un nivel mínimo, ser expuesto al medio o canal de comunicación través del cual es transmitido. Por tanto las organizaciones desarrollan **estrategias de medios**, que requieren la colocación de anuncios en medios específicos, leídos, vistos, o escuchados por los segmentos de mercado meta. Para desarrollar una estrategia exitosa, es necesario desarrollar un **perfil del consumidor**, es decir, de los consumidores pertenecientes al mercado meta, que incluya información de tipo demográfica, psicográfica, influencias socioculturales y de marketing, que permita tomar decisiones respecto a los medios específicos que se emplearan en una determinada campaña publicitaria.

Otro aspecto de la estrategia de medios se centra sobre el producto y sobre el mensaje pretendido. Los anunciantes deben seleccionar una categoría general de medios que realce el mensaje que desean transmitir. Por ejemplo: un productor que desee presentar un argumento detallado a favor de las máqui-

nas de coser debería anunciarse en revistas para el hogar, donde los lectores están acostumbrados a leer artículos detallados. Un mercadólogo que desee promover una segadora de podar con características únicas de corte haría bien en usar como medio la televisión, donde puede verse la segadora en acción.

4.3.1 Medios impresos y transmitidos

La categoría que seleccione el mercadólogo depende del producto o servicio que se va a anunciar, los segmentos de mercado a ser alcanzados y los objetivos de la publicidad.

En lugar de seleccionar una categoría de medios con la exclusión de otra, muchos publicistas usan una estrategia de campaña **multimedios**, donde una categoría primaria lleva la principal carga de campaña y la segunda categoría proporciona un apoyo suplementario.

Existen dos categorías principales de medios: *impresos y transmitidos*

- **Medios Impresos**

Entre los medios impresos con mayor utilización por parte de las organizaciones se encuentran: las revistas, periódicos, medios exteriores o publicidad exterior, correo directo e internet.

- **Revistas:** son un medio importante que los publicistas consideran cuando quieren describir las características y los beneficios resultantes de sus productos. Además las revistas tienen una amplia cobertura así como flexibilidad geográfica. Proporcionan credibilidad, prestigio, larga vida, lectura múltiple y lectura de transmisión.
- **Periódicos:** los periódicos son un medio oportuno, bastante leído y geográficamente flexible, que alcanza a una audiencia local de forma regular. Por consiguiente proporciona un medio ideal para los comerciantes locales. Los periódicos tienen una alta aceptación y credibilidad en una audiencia relativamente heterogénea, pero tienen vida corta, una baja calidad de reproducción, alternativas limitadas para colores y formato de presentación.
- **Medios exteriores o publicidad exterior:** implica la utilización de gigantografías y carteles, que son geográficamente flexibles y proporcionan exposiciones repetidas a un costo relativamente bajo. Los

medios exteriores tienden a proporcionar un buen apoyo visual para las campañas impresas y de televisión.

- **Correo directo:** En el caso del *correo tradicional*, es la publicidad que es enviada directamente a la dirección postal de un consumidor fijado como meta, es muy selectiva en términos de la audiencia que alcanza. El correo directo tradicional es geográficamente flexible, personalizado, pero tiene alto costo.

El *correo directo a través de internet*, es ampliamente utilizado como medio para la difusión de mensajes publicitarios, consiste en el envío de publicidad de parte de las compañías o corporaciones a los “e-mails” de los consumidores. Tiene la ventaja de su relativo bajo costo pero su desventaja radica en que este tipo de publicidad tiende a tener una imagen de “*basura postal*” transmisora de virus informáticos.

- **Internet:** La publicidad en internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego, mensajería instantánea, descarga (download), interacción con SMS para celulares desde internet, etc.

- **Medios Transmitidos**

Los medios transmitidos más tradicionalmente empleados son la radio y la televisión.

- **Radio:** las ventajas de este medio son su uso ampliamente difundido (en particular durante el tiempo en que se maneja un automóvil o durante el trabajo), su flexibilidad geográfica y su bajo costo. El radio es un medio local, sin embargo es útil para alcanzar segmentos fijados como meta. Su principal desventaja es que como medio auditivo, llama menos la atención que la televisión.
- **Televisión:** estimula dos sentidos - la vista y el oído -, tiene la capacidad de dramatización - resaltar el mensaje -, sirve como instrumento para llamar la atención a través del uso de imágenes visuales sofisti-

cadras y de efectos especiales, es muy popular y alcanza audiencias vastas. Su desventaja radica en su alto costo y la gran cantidad de comerciales que aburren y agobian al espectador, lo que ha dado lugar al *zapping*⁷.

4.4 Mensaje

El mensaje es el componente más vital de todos, en el proceso de comunicación. El **mensaje** es el pensamiento, la idea, la actitud, la imagen u otra información que el emisor desee transmitir a la audiencia que se pretenda alcanzar.

Para que el mensaje sea codificado adecuadamente y la audiencia pueda comprenderlo, es necesario que el emisor defina lo que pretende lograr con el mensaje - objetivos de la comunicación -, además, es preciso contar con conocimiento sobre las características del auditorio, como ser: educación, intereses, necesidades, experiencias con el producto, etc.

Por lo general, los mensajes persuasivos deben empezar con un llamado a las necesidades e intereses de la audiencia, y terminar con un llamado a las propias necesidades de los mercadólogos. Se ha determinado que los anuncios más efectivos concluyen diciendo al auditorio exactamente que es lo que ellos desean que hagan. **Por ejemplo:** “*Visite a su distribuidor Chevrolet ahora mismo*”, “*Envíenos su orden por correo*”, “*Llame a su distribuidor favorito de cosméticos*”, etc. Es preciso indicar, que la publicidad que no concluye con una *acción de cierre*, tiende a provocar mucho menos respuesta por parte del consumidor que la publicidad que si lo hace.

El mensaje puede ser **verbal** o no **verbal**, o una combinación de ambos. El mensaje **verbal**, ya sea hablado o escrito, por lo general contiene información más específica de un producto o servicio que un mensaje no verbal. En algunos casos, un mensaje verbal se combina con ilustraciones o demostraciones, de tal modo, que proporciona al receptor más información.

Algunas veces la información **no verbal** toma la forma de comunicación simbólica, es decir, estímulos como fotografías e ilustraciones por lo general se usan en publicidad para agregar significado o reforzar los argumentos del mensaje.

⁷ El **zapping** es el acto de saltar programación o canales en la televisión. Es decir, ir cambiando de canales. En inglés, se llama flip channels, channel-hopping, channel-surfing o zapping.

4.4.1 Método de presentación del mensaje

La forma en que se presenta un mensaje tiene fuerte influencia sobre su poder de persuasión, por tanto, los investigadores y publicistas deben tomar en cuenta la **semántica** de los mensajes en los anuncios (es decir, los significados de las palabras empleadas y las inferencias a que conducen), la **sintaxis** (la estructura de la oración) y la **semiótica** (los modos de producción, de funcionamiento y recepción de los diferentes sistemas de signos de comunicación orales, escritos y visuales).

MacLachlan (1984), presenta una serie de técnicas para hacer que un mensaje sea más memorable y persuasivo.

- *Dirigirse a la audiencia apropiada.*
- *Usar atractivos que sean relevantes para los intereses y la experiencia de la audiencia.*
- *Utilice preguntas para generar el involucramiento.*
- *Formule el mensaje en términos familiares para su auditorio y construya sobre puntos de interés.*
- *Utilice una organización temática, una el material por medio de un tema y preséntelo en una secuencia lógica.*
- *Use palabras de categorías subordinadas, es decir, términos específicos, por ejemplo: pato en lugar de ave.*
- *Repita los puntos claves*
- *Utilice ritmo y rima.*
- *Utilice términos concretos en lugar de abstractos.*
- *Utilice el efecto Zeigarnik, deje al auditorio con un mensaje inconcluso, algo en los que deben pensar para lograr el cierre.*
- *Transmita el mensaje a través de los medios hacia los cuales el auditorio este expuesto.*

4.4.2 Teoría del involucramiento y la presentación del mensaje

Se ha determinado que los individuos que realicen un esfuerzo cognoscitivo para evaluar las ventajas y desventajas de un producto en una situación de compra de **alto involucramiento**, posiblemente se enfoquen en las **señales centrales** mensaje. En tanto, cuando los individuos se encuentran en situaciones de **bajo involucramiento**, es muy posible que se enfoquen en las **señales periféricas** del mensaje.

Entonces, para productos de alto involucramiento, los mercadólogos deben seguir la **ruta central a la persuasión**; es decir, presentar mensajes con argumentos fuertes y relevantes acerca de ciertos aspectos del producto o servicio, que estimulen al procesamiento cognoscitivo, lo que puede inducir al consumidor a comprar el producto.

Figura 8.3 Ruta central para la persuasión, daewoo matiz



Cuando el involucramiento es bajo, los mercadólogos deberían seguir la **ruta periférica para la persuasión, enfatizando elementos que no contienen el mensaje como** el escenario de fondo, música, la personalidad del vocero, entre otras; que pueden proporcionar al consumidor asociaciones indirectas agradables con el producto, lo cual también conduce a la persuasión.

Figura 8.4 Ruta periférica para la persuasión, daewoo lanos



Con relación al **encuadre del mensaje** y sus efectos sobre la persuasión, es posible desarrollar mensajes **encuadrados positivamente** - que especifican los beneficios que se obtendrán de utilizar el producto - y **negativamente** - que especifican los beneficios que se pierden por no utilizar un producto- .

4.4.3 Mensajes unilaterales versus bilaterales

El diseño del mensaje está en función de la naturaleza del auditorio y la competencia.

Si el auditorio es amigable - es decir, usa los productos del anunciante -, al principio ve favorablemente la posición del comunicador, y si no es posible que escuche un argumento en contra, entonces es más efectiva una comunicación **unilateral**, que enfatiza .información favorable del producto.

Pero, si el auditorio es crítico o no amigable - es decir, utiliza productos de la competencia -, tiene altos niveles de educación, o si es posible que escuche afirmaciones en contra, entonces puede ser que un mensaje **bilateral** sea más efectivo. Este tipo de mensajes presentan argumentos a favor y en contra acerca del producto o la marca.

Los mensajes bilaterales son más creíbles que los de un sólo lado, porque reconocen que la marca anunciada tiene limitaciones. Un estudio determinó que los mensajes bilaterales eran más creíbles, recibían una calificación más alta de efectividad y evaluaciones más altas en términos de percepción de la calidad del servicio, e inducían una mayor intención de compra (Kamins, 1989).

4.3.4 Publicidad comparativa

La publicidad comparativa es una estrategia que ha sido y es empleada por un gran número de publicistas, puede definirse con la publicidad que reclama la superioridad de un producto propio sobre uno o más productos de la competencia explícitamente nombrados o implícitamente identificados, ya sea sobre una base general o sobre atributos específicos del producto.

La publicidad comparativa es útil para posicionar un producto, para seleccionar un mercado objetivo, y para las estrategias de posicionamiento de marca que enfatizan una ventaja diferencial del producto.

Aunque la publicidad comparativa se usa extensamente, algunos críticos sostienen que los anuncios comparativos pueden auxiliar a recordar la marca del competidor a costa de la marca que paga el anuncio.

Figura 8.5 Publicidad comparativa, burger king vs. mc.donalds; bmw vs. jaguar



- ***Humor en la publicidad***

Muchos mercadólogos emplean llamados humorísticos, ya que consideran que el humor aumentará la aceptación y persuasión de sus comunicaciones de publicidad. Otros mercadólogos evitan el uso del humor porque temen que su producto se convierta en un objeto de burla o ridículo, *“los consumidores se reirán de él en lugar de reírse con él”*.

Una reciente revisión del impacto del humor en la publicidad, reveló que:

- a) El humor atrae la atención.*
- b) El humor no perjudica la comprensión.*
- c) El humor es más efectivo para incrementar la persuasión.*
- d) El humor no eleva la credibilidad de la fuente.*
- e) El humor incrementa el sentido de “gustar de”.*
- f) El humor relevante para el producto es superior al humor no relacionado con el producto.*
- g) Las características demográficas del auditorio afectan la respuesta a los llamados humorísticos.*
- h) La naturaleza del producto influye en que sea pertinente o no un llamado humorístico.*
- i) El humor es más efectivo con productos existentes que con nuevos.*
- j) El humor es más apropiado con productos de bajo involucramiento que con aquellos de alto involucramiento.*

FIGURA 8.7 ATRACTIVOS DE HUMOR, TIGO Y WELLA

- **Publicidad de “agonía”**

Representan a las personas siendo víctimas de síntomas como acidez estomacal, indigestión, dolor de cabeza, congestionamiento, etc. Las compañías farmacéuticas presentan con éxito estos mensajes porque apelan a ciertos segmentos de la población que sufre de males que no son visibles y que, por tanto, despiertan poca simpatía entre familiares y amigos. Sus quejas quedan legitimadas por comerciales con los que ellos se identifican de inmediato.

Figura 8.8 Publicidad de agonía, calmantes merck y aspirina

- **Publicidad abrasiva**

Muchos autores afirman que la efectividad de un anuncio publicitario se incrementa en el curso del tiempo, a pesar de la presencia inicial de una señal negativa. Esto tiene implicaciones interesantes para el marketing, ya que ayuda a explicar el conocido dicho de las relaciones públicas: “*No importa si piensan bien o mal de usted, mientras recuerden su nombre*”. Ello sugiere que el recuerdo de un comercial desagradable que satura los medios de comunicación y antagoniza al auditorio, puede disiparse al final, dejando sólo el nombre de la marca y el mensaje en la mente de los consumidores.

Figura 8.9 publicidad abrasiva, united colors of benetton



- **Sexo en publicidad**

La sociedad cada vez más incrementa sus niveles de permisividad, lo cual es aprovechado por los publicistas que incluyen el sexo como llamado o atractivo publicitario en los diferentes medios tanto impresos como transmitidos. El sexo en la publicidad va desde el desnudo sin censura, expresiones de doble sentido y hasta mecanismos tan sutiles que se requiere un observador capacitado para que puedan ser reconocidos.

Estudios de anuncios con orientación sexual, determinaron lo siguiente:

- a) Anuncios que incluyeron temas sexuales como *mecanismos para llamar la atención*, demostraron tener las calificaciones más bajas en recuerdo de marca

- b) Anuncios en que los temas sexuales se presentan como parte de la *satisfacción de una fantasía*, pueden tener calificaciones altas en recuerdo de marca.
- c) Las calificaciones más altas en recuerdo de marca, fueron obtenidas por aquellos anuncios que usaron los elementos sexuales para *demostrar la función del producto*, tal es el caso de la lencería.

Figura 8.10 Sexo en publicidad, levis y medias glory



4.5 RETROALIMENTACION

La retroalimentación es un componente esencial, tanto de la comunicación interpersonal, como de la impersonal. Una retroalimentación rápida permite al emisor reforzar, cambiar o modificar el mensaje, para asegurarse de que éste sea comprendido en la forma deseada. Es claro que es más fácil obtener retroalimentación en situaciones interpersonales, pero aún es más importante en la comunicación impersonal, por las grandes sumas de dinero que se gastan en los medios masivos.

De este modo las organizaciones que inician la comunicación deben desarrollar algún método para determinar si sus comunicaciones masivas son, reci-

das por la audiencia que se pretende, si se comprenden en la forma deseada y si se tuvo éxito para lograr los objetivos deseados.

A diferencia de la comunicación interpersonal, la retroalimentación de la comunicación masiva en raras ocasiones es directa; por el contrario, generalmente se deduce, de las acciones de los receptores que, compran o no el producto vendido, renuevan o no sus suscripciones, votan o no votan por el candidato. Entonces, los publicistas deducen qué tan persuasivos son sus mensajes de la acción resultante de la audiencia objetivo a la que se dirigen

Los publicistas a menudo tratan de medir la efectividad de sus mensajes llevando a cabo investigaciones de audiencia para encontrar que medios se leen, que programas de televisión se ven y que anuncios recuerda el público objetivo. Si la investigación indica que el auditorio no nota o no comprende el anuncio, el vendedor puede modificar o revisar el mensaje de manera que tenga lugar la comunicación deseada.

Entre los tipos de retroalimentación que emplean las organizaciones se tienen:

- Seguimiento a los datos de compra y repetición de compra del producto.
- Investigación respecto al grado de satisfacción o insatisfacción del consumidor con la compra de un producto.
- Investigación de la efectividad publicitaria, mediante: **pruebas de texto** - que se realizan antes de la que publicidad se emita a través de los medios (prueba previa) o después de que aparece (prueba posterior). La **prueba previa**, se usa para determinar cuáles elementos, de un mensaje deben revisarse antes de que se incurra en mayores gastos. Las **pruebas posteriores**, se usan para evaluar la efectividad de un anuncio que ya se ha presentado, y ver cuales elementos, deben cambiarse para mejorar el impacto de futuros anuncios.

Actividades prácticas

- a) Busque mensajes publicitarios unilaterales y bilaterales. Explique cada uno de ellos, indicando las razones por las cuales los publicistas pueden haber escogido dicha estrategia del mensaje.

- b) Escoja un comercial de televisión humorístico. Entreviste a cinco personas que hayan visto el mensaje y mida: el recuerdo de la marca anunciada, recuerdo de la información presentada, si les gusto o no el comercial, su preferencia por la marca anunciada.
- c) Busque cuatro anuncios impresos que utilicen llamados de humor, temor, sexo y agonía. Explique cada anuncio y analice su efectividad.

CAPÍTULO 9

LA CULTURA Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

Una vez revisados los aspectos principales que influyen en el comportamiento del consumidor como individuo – necesidades y motivación, personalidad, percepción y aprendizaje –y de haber analizado la influencia de las comunicaciones de marketing, es preciso conocer y comprender la forma en la que el individuo se comporta en la sociedad y cómo ésta afecta en el proceso de toma de decisiones de compra del mismo.

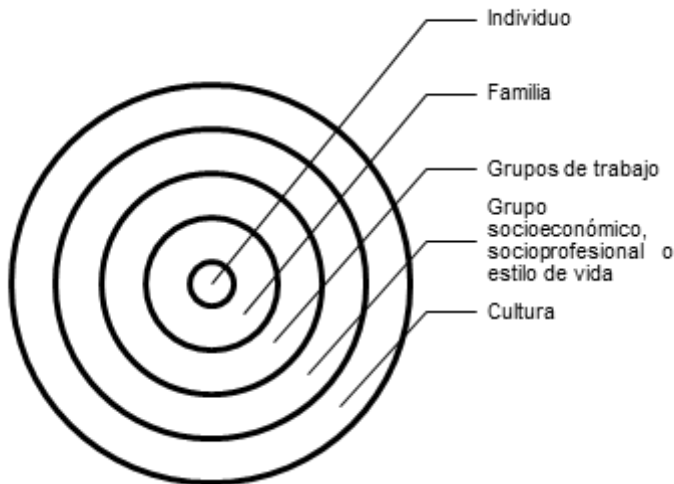
En este sentido, en el capítulo se estudiarán de manera somera la estructura de las influencias sociales que afectan al individuo, para posteriormente profundizar en la cultura y los valores.

2. Estructura de las influencia sociales

El hombre es un ser social por excelencia, de modo que sin el apoyo de otros hombres no podría sobrevivir (Bourne, 1956). Los seres humanos desde que nacemos, estamos rodeados de otros individuos y necesitamos cuidados durante los primeros años de vida. También necesitamos de la cooperación de otros para satisfacer nuestras necesidades básicas y sociales.

El ser humano integra a la sociedad formando parte de una serie de individuos, con algunos la relación es muy estrecha y con otros es lejana, según la figura 9.1.

Figura 9.1 influencias sociales que afectan al individuo



Fuente: Schiffman (2001)

De acuerdo a la figura anterior, el individuo se relaciona con el mundo por medio de un grupo fundamental: la familia. Posteriormente, el individuo pertenece a diversos grupos de amigos o grupos cercanos (grupos de trabajo, compañeros d estudio, etc.); por medio de éstos, el individuo forma parte de otros más grandes denominados socioeconómicos, socioprofesionales, clases sociales y estilos de vida; para finalmente integrarse a la sociedad o cultura.

Según el esquema presentado, la cercanía de cada variable con el individuo tiene claramente una relación inversa a la cantidad de personas que relaciona el grupo. Así, al estudiar a la familia, se conoce de forma muy cercana al individuo, pero el estudio provee información para cinco o seis individuos - miembros de la familia -. Al estudiar una clase social o estilo de vida, se conocen muchas más personas, aunque no se tiene información específica para cada individuo.

Entonces, al ir más lejos del individuo en el esquema planteado, se pierde especificidad de información pero se gana en cantidad de personas estudiadas.

En lo relacionado al marketing, es preciso definir el tipo de grupo que más influye en el individuo - cliente potencial -, para posteriormente estudiarlo y obtener información relevante para el proceso de toma de decisiones. Es así que empresas que comercializan productos poco sofisticados, probablemente se interesen en todos los integrantes de la sociedad. Empresas especializadas, estarán interesadas detalladamente las características de comportamiento de un grupo socioeconómico, socioprofesional o de estilo de vida. Por el contrario, algunas empresas estarán más interesadas en conocer los grupos más cercanos al individuo - amigos y compañeros de trabajo - pues, se especializan en nichos de mercado. Empresas cuyo servicio es personalizado, es decir, adaptado a los intereses de cada persona, estarán muy interesadas por contar información sobre la familia o incluso respecto al propio individuo.

3. ¿Qué es la cultura?

Es muy complicado plantear una sola definición de cultura y suponer que incluya toda la riqueza de este fenómeno social y su importancia para el conocimiento de los consumidores (Loudon 1995, 90). Por tanto, se presentaran las siguientes definiciones:

“Un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres, otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembros de la sociedad”. (Tylor, 1891)

“La forma característica de vida de un grupo de personas, su plan global de vida”. (Kluckhohn, 1951)

“La personalidad de la sociedad. Suma de valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica”. (Schiffman, 2001)

De las definiciones anteriores, la planteada por Schiffman, será considerada para su análisis en el presente documento. La misma señala que, así como cada individuo tiene una manera de pensar y comportarse que define su personalidad, los grandes grupos sociales tienen una personalidad que los diferencia del resto. Es decir, los grandes grupos sociales tienen maneras de pensar y comportarse diferentes, que los caracterizan y diferencian del resto.

Por ejemplo: si bien en Bolivia cada persona es diferente y única, de manera general todos los bolivianos nos parecemos entre sí.

3.1 Características de la cultura

Seguidamente se estudiarán las siguientes características de la cultura:

Universalidad
Naturalidad
Utilidad
Dinámica
Producto del aprendizaje

- **Universalidad**

Para que un rasgo se considere “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de la sociedad, recuérdese, que la sociedad es un grupo de personas que comparten los mismos rasgos culturales.

Cuando se afirma que la mayoría, pero no necesariamente todos los miembros de una sociedad, los comparten, debe señalarse que las personas que no comparten ciertos rasgos culturales por lo general pueden no expresarlos, con el riesgo de ser rechazados de manera abierta. **Por ejemplo:** en algunas sociedades latinoamericanas debido a la herencia cultural no se acepta la homosexualidad.

- **Naturalidad**

La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural. Generalmente las personas ni siquiera conocen las razones por las cuales siguen sus normas, reglas o costumbres. Ante la pregunta ¿por qué hace usted caso a aquello? Quizás la respuesta frecuentemente sea porque está bien así, otros lo hacen también.

En general una persona sólo se da cuenta de que su forma de actuar no es completamente natural cuando se encuentra frente a miembros de otra cultura y observa comportamientos distintos de los suyos. **Por ejemplo:** si se pregunta a una persona del oriente boliviano ¿por qué se baña todos los

días?, podría responder: por salud, por comodidad, para sentirse mejor. Por otro lado, una persona de una zona fronteriza fría respondería igual a la pregunta ¿por qué no se baña todos los días?

- **Utilidad**

Si bien el individuo no tiene una idea completamente clara de las razones de su comportamiento cultural, la cultura en sí es un medio para satisfacer mejor las necesidades de la sociedad. **Por ejemplo:** la prohibición de no comer carne de cerdo es resultado de una apreciación muy antigua de la toxicidad de la carne de este animal. El antiguo testamento prohíbe comer cerdo y peces sin escamas, lo cual surge por la propia experiencia de la época.

La mayoría de los integrantes de una sociedad han olvidado las razones iniciales de ciertos comportamientos, pero es evidente que muchos de estos comportamientos cumplen una función utilitaria de protección a los miembros de la sociedad.

La cultura cumple la función de “guía de comportamiento adecuado”, ya indica la mejor manera de relacionarse con los demás. **Por ejemplo:** un individuo de la cultura occidental sabe que al sentarse a la mesa debe hacerlo de manera erguida, utilizar los cubiertos de forma especial, no hacer ruido al comer, no beber la spa directamente del plato etc. Si actúa así nadie se sentirá incómodo y el individuo será aceptado en el grupo. Lo mismo sucede con otras culturas, tal es el caso de las amazónicas, donde lo usual es comer sentado en el piso, con las manos y compartir un plato común.

Si todos los individuos actuaran a su manera, las relaciones sociales serían mucho más difíciles y se generarían problemas prácticos. Por ello la sociedad decide, en algún momento, que determinado modo de comportarse es el que debe ser aceptado por todos, para facilitar el comportamiento social. Esa decisión es la que conforma la cultura.

Ahora bien, no existe mejor o peor manera de comportarse, el sólo hecho de haber adoptado dicho comportamiento como norma social ayuda a un mejor desempeño de los grupos sociales; por eso no es raro que muchas sociedades adopten esquemas culturales distintos, sin que ello signifique que sean mejores o peores.

- **Dinámica**

La cultura cumple una función estrictamente práctica, cambia conforme las razones que condicionaron su aparición, y cuando dejan de ser necesarias, se convierten, en un estorbo para satisfacción de las necesidades un parte de la sociedad. **Por ejemplo:** el valor de la virginidad femenina, en la cultura occidental, se ha vuelto menos importante desde la aparición de los sistemas anticonceptivos. Este cambio se debe, a que la principal causa para no tener relaciones sexuales antes del matrimonio era evitar el nacimiento de hijos sin la protección de un hogar. Cuando la tecnología evita la concepción no deseada, la restricción desaparece y se liberalizan las costumbres. La dinámica de la cultura se observa mejor aún cuando hoy en día se presenta el regreso actual hacia los valores primigenios de la castidad; por el peligro de transmisión del VIH, que se ha incrementado como consecuencia parcial de la liberalización sexual observada en las últimas décadas.

- **Producto del aprendizaje**

La cultura no es innata, sino aprendida mediante la socialización, las personas no nacen con una cultura, sino que se culturalizan en el medio donde se desarrollan

El individuo adquiere la cultura de diversas formas, entre las cuales, las más importantes son: formal, informal y técnica.

- a) **Formal:** la cultura formal se transmite de padres a hijos inconscientemente, mediante la observación de las formas de vida comunes. Ésta es la forma más importante de transmisión cultural y la que marca al individuo para el resto de su vida. Esta transmisión se fortalece a través de algunas instituciones sociales, como iglesias y clubes.
- b) **Informal.-** la cultura informal se transmite de manera cotidiana por elementos externos a la familia, como los medios de comunicación, amistades, contactos en la calle, etc.
- c) **Técnica.-** la cultura técnica la transmiten los profesores de las escuelas, quienes, como encargados de la sociedad para este fin, han recibido una formación técnica específica. La labor de las instituciones de enseñanza tiene dos elementos: de *transmisión de información técnica*, la cual se refiere, al aprendizaje de conocimientos aplicable a resultados directos (física, matemáticas, carpintería); y de *transmisión de cultura*, referida a la enseñanza de modos de comportamiento.

Tabla 9.1 Aprendizaje de la cultura de consumo

TIPOS	EJEMPLOS
- Formal	<i>Padres que enseñan a sus hijos a practicar deporte desde niños y a matricularse en clubes deportivos.</i> <i>Madres que llevan a supermercados a sus hijos, quienes les ayudan a escoger productos.</i> <i>La iglesia y su prohibición de usar anticonceptivos.</i> <i>Padres que dictaminan qué tipos de programas televisivos deben ver sus hijos.</i>
- Informal	<i>La televisión que promueve el uso de juguetes de corte agresivo.</i> <i>Difusión de códigos musicales a través de la radio.</i>
- Técnica	<i>Profesores enseñando el tipo de alimentación saludable.</i> <i>Universidades en las que se fomenta la participación en actividades culturales como cine, teatro, etc.</i> <i>Reglas para el correcto vestir y actuar en sociedad.</i>

Fuente: Adaptado de Schiffman 2001

4. Valores

Uno de los temas menos estudiados en el comportamiento del consumidor es el referido a los valores, pese a que la mayoría de los investigadores del comportamiento indican que los valores desempeñan una función importante en las actividades personales, sociales y culturales (Clawson y Vinson, 1977).

Existen dos conceptos de valor, distantes uno del otro: valor desde la *perspectiva económica* y desde la *perspectiva psicológico social*.

Teóricamente es posible distinguir el valor de los objetos - en función de su capacidad para satisfacer los deseos de aquellos que los poseen - del valor moral, cultural o social, que no tiene una representación objetiva, pero sí un efecto en el comportamiento del individuo.

4.1 Valor económico

El valor, en términos económicos, está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. Así el valor de un televisor o un automóvil, se basara en todo lo que puede facilitar la vida al usuario. En tal sentido, un objeto tendrá mayor o menor

valor según la utilidad que le dé su propietario. **Por ejemplo:** el valor de un televisor será grande en una ciudad con electricidad y canales transmisores, ya que proporciona información, entretenimiento y hasta estatus. Pero, en un pueblo sin electricidad el valor del televisor será casi nulo. Por otro lado, el valor del dinero es alto en la ciudad, pero no en un pueblo rural alejado, donde las transacciones comerciales se realizan mediante el trueque.

La idea de valor económico es importante, pues ayuda a explicar el verdadero significado y precio de los productos. El *precio es la representación monetaria del valor que el comprador y el vendedor asignan a un producto* - es decir, el punto en el cual la utilidad que el comprador recibe al tener el producto es igual a la utilidad que el vendedor puede obtener con el dinero recibido -. Por ello, la fijación de precios bajo el criterio de costo más la utilidad, puede ser sesgada pues no contempla el valor que el cliente asigne al producto. Si el valor asignado por el cliente es menor al precio demandado, no comprará el producto; si el precio es menor que lo que el consumidor está dispuesto a pagar – mayor valor -, el vendedor tendrá una utilidad menor que la que puede lograr

4.2 Valor psicológico social

El valor psicológico social no tiene que estar vinculado con un objeto físico, producto o servicio, sino que se basa en elementos intangibles, como lo expresa Rokeach (1973) en la siguiente definición:

“Los valores son creencias durables de que un tipo de comportamiento específico o un objetivo final de la existencia es preferible, personal y socialmente, a otro tipo de comportamiento u otro estado final de la existencia contrario o convergente”.

Dicho de otra manera, la definición de Rokeach indica que una persona tiene el valor de la “honestidad” - un tipo de comportamiento - cuando considera que éste es personal y socialmente preferible a la “deshonestidad” en todas las situaciones, ya sean personales o sociales.

Los valores psicosociales, tienen las siguientes características, mismas que serán descritas posteriormente:

- *Creencias durables*
- *Preferencias personales y sociales*
- *Preferencias que tienen diferente grado de jerarquía.*

- **Valores como creencias durables**

La diferencia que existe entre los valores y otros conceptos psicológico sociales, como las actitudes, las necesidades o deseos, es su gran durabilidad a través del tiempo.

Un valor tiene vigencia, durante largos periodos de tiempos (décadas y hasta siglos). La vigencia de los valores es un aspecto de suma importancia para la labor de mercadeo, permite planear con anticipación acciones comerciales cuando se sabe que algunos conceptos básicos no variarían. **Por ejemplo:** *una compañía de venta de inmuebles familiares, sabe que un valor predominante es la protección y unidad familiar.*

Al igual que la cultura, los valores cambian cuando ya no son necesarios, pero este cambio es generalmente muy lento. **Por ejemplo:** *el valor de la unión familiar, va perdiendo fuerza en países latinoamericanos, al igual que valores como la religión y la castidad, según se va cediendo paso a valores como el logro personal, el individualismo, libertad, etc.*

- **Valores como preferencias personales y sociales**

Cuando se dice “*tal tipo de comportamiento objetivo final de la existencia personal y socialmente preferible*”, se indica que existe una relación estrecha entre lo que cada individuo considera importante y aquello que la sociedad estima igualmente prioritario. Por ello, existe una gran relación entre los valores personales y la cultura a la cual pertenece el individuo.

La cultura de una sociedad específica es resultado de la manera de pensar de los individuos que la conforman, por tanto, influye en cada individuo miembro de dicha sociedad, el cual es socializado de acuerdo con la cultura donde se establece. **Por ejemplo:** *el hecho de que cada individuo de una nación crea en la necesidad de mantener la paz, hace que la cultura de esa nación se vincule con el pacifismo. Es así, que un nuevo miembro de dicha sociedad será influido por el grupo cultural a aceptar como necesario el mantenimiento de un modo de vida pacífico.*

Cuando se trata de desarrollar negocios en el plano internacional es preciso conocer la cultura y los valores, puesto que estas variables pueden marcar la diferencia entre el éxito y fracaso comercial. **Por ejemplo:** *la mezcla de marketing de la zona oriental será diferente de la zona occidental del país.*

- **Valores como preferencias jerarquizadas**

Afirmar que una creencia es preferible a otra aporta una idea importante acerca del concepto de valor: la existencia de *sistemas de valores*. Estos sistemas serían organizaciones durables de valores, preferibles en un amplio rango de importancia relativa.

Los valores no tienen la misma importancia, sino que el individuo los clasifica por orden de presencia personal. Lo que da una estructura de valores específica para cada individuo, aún cuando las reglas generales están señaladas por el medio social. **Por ejemplo:** *una persona en un país capitalista podrá valorar la libertad por encima de la igualdad, mientras que otra valora la igualdad por encima de la libertad. Ambas personas tienen los mismos valores, pero, el orden en que los ubican varía según cada individuo.*

El orden de los valores lo genera cada individuo en función de la utilidad que cada uno le proporciona tanto para sus objetivos de expresión individual como de aceptación social. El individuo genera su propia escala de valores en la medida en que cada uno de ellos esté de acuerdo con sus propias necesidades.

El conocimiento de esas características valorativas permite segmentar mejor el mercado de consumidores, pues podría identificarse de manera más específica los diversos grupos culturales existentes en la sociedad. **Por ejemplo:** *podrían conocerse las estructuras de valores de las personas del campo y la ciudad, lo cual ayudaría a realizar campañas publicitarias más efectivas.*

Rokeach planteó un sistema de valores en el que distingue entre **valores terminales** - estados finales deseados, que se aplican en diversas formas a diferentes culturas - e **instrumentales** - constituidos por las acciones necesarias para alcanzar los valores terminales .

Tabla 9.2 lista de valores de rokeach

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
- Una vida cómoda	- Ambicioso
- Una vida excitante o apasionada	- De criterio amplio o abierto de mente
- Sentimiento de realización o sensación de logro	- Capaz, eficiente

- Un mundo de paz	- Cariñoso.
- Un mundo de belleza	- Limpio.
- Igualdad	- Valeroso.
- Seguridad en la familia	- Indulgente o misericordioso
- Libertad	- Útil, servicial.
- Felicidad	- Honesto.
- Armonía interna	- Imaginativo.
- Plenitud amorosa	- Independiente
- Seguridad nacional	- Intelectual
- Placer	- Lógico
- Salvación	- Amoroso
- Autorrespeto	- Obediente
- Reconocimiento social	- Educado y cortés
- Amistad verdadera	- Responsable
- Sabiduría	- Autocontrol

Fuente: Pollay Richard (1983)

Khale (1983), desarrolló su lista de valores, denominada LOV (List of Values) basándose en las teorías de Rokeach y Maslow. Los valores de Khale han probado estar más asociados al área del comportamiento del consumidor, razón por la cual numerosos investigadores de esta área utilizan dicha lista.

Tabla 9.3 Lista de valores lov

- Sentimiento de pertenencia (ser aceptado y necesitado por la familia, amigos y comunidad)
- Excitación (experimentar estimulación y emociones nuevas)
- Relaciones cálidas con otros (tener compañías cercanas y amigos íntimos)
- Autorrealización (encontrar paz consigo mismo y poder hacer uso de nuestros talentos)
- Prestigio social (ser admirado por otros y recibir reconocimiento)
- Diversión y gozo en la vida (tener una vida feliz y placentera)
- Seguridad (estar seguro y protegido de la adversidad y agresión externa)
- Autoconfianza o respeto (estar orgulloso de uno mismo y tener confianza en uno mismo)
- Sensación de logro (tener éxito en lo que uno desea hacer)

Fuente: Khale (1983)

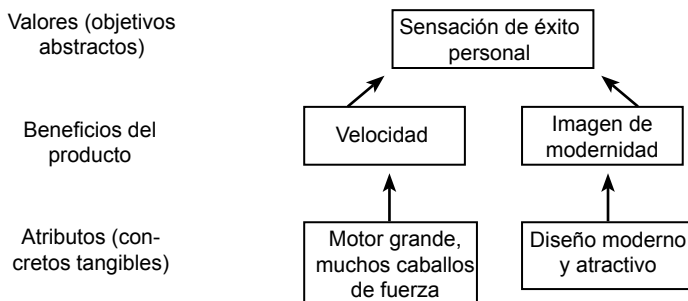
El listado de valores LOV, identifica nueve segmentos de consumidores con base en los valores que aprueban y que al mismo tiempo se relacionan con los diferentes comportamientos de consumo. el sentido de pertenencia.

4.3 Análisis de cadenas medios-fin

Un instrumento de investigación que incorpora los valores se conoce como modelo de cadenas medios-fin; que supone que los atributos específicos del producto se entrelazan con niveles de creciente abstracción hasta llegar a valores terminales. Es decir, la persona valora los estados finales y elige los distintos medios que le permitan alcanzar tales metas.

A través de esta técnica llamada también *escalonamiento* o *laddering*, pueden descubrirse las asociaciones que hacen los consumidores entre atributos específicos y sus consecuencias; también ayuda a los consumidores a ascender la escala de abstracción que conecta los atributos funcionales del producto con los estados finales deseados.(Solomon, 1997)

Por ejemplo: en una investigación, se preguntó sobre los atributos y valores que los consumidores de ingresos altos buscaban en un vehículo, aplicándose para ello la cadena de medios-fin.



Como se observa en el gráfico, si bien los consumidores buscan vehículos con motor grande y diseño moderno, el valor final que persiguen es la sensación de éxito personal o prestigio social.

Actividades prácticas

- a) A través de un ejemplo explique cada una de las características de la cultura.
- b) ¿De qué manera cree usted que la publicidad que se transmite en los medios de comunicación influye, positiva o negativamente, en la cultura?
- c) Escoja un producto o servicio específico, realice cinco entrevistas a profundidad a consumidores, analice los resultados y aplique la técnica del escalonamiento para identificar los atributos, beneficios y valores que buscados en el producto seleccionado.

CAPÍTULO 10

LOS GRUPOS SOCIALES Y SU COMPORTAMIENTO DE CONSUMO

1. Introducción

Los seres humanos son animales sociales. Todos pertenecemos a distintos grupos, tratando de agradar a otros y captando señales sobre la forma de comportarse por medio de la observación de las acciones de quienes nos rodean. Muchas veces, nuestro deseo de ser compatibles o de identificarnos con individuos o grupos deseados es el motivo principal de muchas nuestras compras o actividades, es decir, los individuos hacen muchos intentos por agradar a los integrantes de un grupo cuya aceptación ansían (Cohen, 1972)

Entonces los grupos están compuestos por personas que tienen comportamientos económicos, formas de pensar, costumbres e idiosincrasia similar, pero que comparten también una misma cultura.

Dada la importancia de los grupos como influencia en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, en este capítulo se estudiarán a los grupos sociales, grupos de referencia, la influencia al interior de los grupos, el liderazgo de opinión, las clases sociales y los estilos de vida.

2. Los grupos sociales

“Los grupos sociales están compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad, que ejercen relaciones entre ellas, además de compartir una serie de creencias y valores”. (Schiffman, 2001).

Los grupos sociales desempeñan funciones de importancia práctica para los individuos, entre las que se encuentran: *ayudar al desarrollo de los individuos (escuelas); posibilitar la supervivencia de los individuos (trabajo); y permitir la expresión de sus potencialidades (clubes deportivos)*

Para poder funcionar, todos los miembros del grupo social deben compartir una manera de pensar afín o parecida, de lo contrario el individuo es obligado a salir – voluntariamente o involuntariamente - del grupo.

La importancia comercial de los grupos sociales es evidente, pues conociendo sus características, es posible conocer de manera más clara a los individuos que lo conforman. De esta manera, las posibilidades de orientarse mejor a la satisfacción de sus necesidades, aumentan de manera considerable (Bourne, 1956).

Por ejemplo: En la investigación desarrollada por Mita y Mújica (2007), denominada “Modelo de medición de actitudes de los consumidores hacia las marcas de las empresas de telefonía móvil”, se determinó que los usuarios pese a mostrarse insatisfechos con el servicio de las empresas proveedoras del servicio de telefonía móvil, no estaban dispuestos a cambiar de compañía, debido a la posibilidad de perder sus contactos social, debido al cambio del número de teléfono móvil. Lo que demuestra la importancia de los grupos sociales en el comportamiento del consumidor.

La tabla 10.1 presenta una clasificación de los grupos sociales (McDavid y Harari, 1968):

Tabla 10.1 Clasificación de los grupos sociales

DENOMINACIÓN	DESCRIPCIÓN	EJEMPLOS
- Voluntarios	Son aquellos a los cuales los individuos pueden decidir si quieren pertenecer o no.	Partido político Club deportivo
- Involuntarios	Son aquellos a los cuales los individuos están obligados a pertenecer.	Familia. Trabajo.
- Formales	Son los que cuentan con una reglamentación y estructura definida de manera estable.	Ejército Congregación religiosa
- Informales	Aquellos en las que las reglas no son estrictas y son igualmente bastante variables.	Grupo de amigos Comparsa
- Primarios	Son aquellos en los cuales el individuo establece relaciones estrechas y cercanas. Los individuos que los conforman son muy interdependientes, la influencia ejercida entre ellos es directa, de manera que lo que afecta a uno afecta a los demás.	Familia Compañeros de trabajo
- Secundarios	Son aquellos con los cuales el individuo mantiene contacto con los demás miembros, aunque no tan cercano como es el caso de los grupos primarios. La intensidad y el grado de compromiso asumido es menor.	Asociación de padres de familia Asociación de vecinos

Fuente: Adaptado de McDavid y Harari (1968)

3. Grupos de referencia

Todos los grupos con los que los individuos tienen relación son los llamados *grupos de referencia*, los mismos ejercen influencia en el comportamiento de los individuos, incluso si las personas no pertenecen a ellos; aspecto, que puede explicar una serie de comportamientos aparentemente irracionales y antieconómicos.

Un grupo de referencia puede ser definido como, “*un individuo o grupo, real o imaginario, que ejerce una influencia significativa sobre las evaluaciones, aspiraciones o el comportamiento de una persona*”. (Whan Park, 1977).

A continuación se presenta la clasificación de los grupos de referencia (Schiffman, 2001).

Tabla 10.2 clasificación de los grupos de referencia, según actitudes y pertenencia

	ACTITUD POSITIVA	ACTITUD NEGATIVA
PERTENECE	GRUPO DE PERTENENCIA	GRUPO DE CONFLICTO
NO PERTENECE	GRUPO DE ANTICIPACION	GRUPO DE RECHAZO

Los **grupos de pertenencia**, son aquellos a los que los individuos están adscritos de manera involuntaria - pertenecen a ellos sin que eso sea el resultado de su decisión personal - y con los cuales se sienten identificados positivamente - les gusta pertenecer - .**Por ejemplo:** *una persona puede vivir en un determinado barrio y estar contento de vivir ahí; entonces, adopta voluntariamente el comportamiento y tipo de consumo de sus vecinos y pares, para estar integrado.*

Los **grupos de anticipación**, son aquellos a los cuales los individuos no pertenecen, pero les gustaría pertenecer. Estos se presentan porque a veces las personas otorgan una valoración superior a los grupos que no pertenecen, lo que hace que tengan deseos de cambiar hacia esos grupos, pues los valoran más que los propios. El deseo de parecerse a otros puede hacer que el individuo adopte también algunas formas de consumo del grupo al que quiere pertenecer. **Por ejemplo:** *un boliviano cuyo grupo de anticipación es Estados*

Unidos, puede esforzarse por aprender inglés y comprar sólo productos estadounidenses.

Los **grupos de conflicto**, se presentan cuando los individuos no se sienten contentos con el grupo actual al que pertenecen.

La conjunción de grupos de anticipación y conflicto explican algunos comportamientos socialmente conocidos como complejo de inferioridad, que se manifiesta en la preferencia ciega de lo importado a lo nacional. **Por ejemplo:** *en el clásico de la literatura boliviana “La niña de sus ojos, la personaje principal pertenece a la clase trabajadora (grupo de conflicto), grupo con el cual está descontenta, pues desea ser parte de la clase alta (grupo de anticipación).*

Finalmente los **grupos de rechazo**, son aquellos a los que los individuos no pertenecen y a los que tampoco quieren pertenecer.

4. Las influencias al interior de grupos

Dado que los grupos sociales son formados por individuos, cada uno de ellos realiza una función específica en su grupo. Estas funciones, llamadas “roles o papeles” son las que delimitan el grado de influencia entre las personas. **Por ejemplo:** *en un grupo deportivo, cada integrante desempeña una función específica, como ser: arquero, puntero, medio, defensa, dirigente, entrenador, aguatero, aficionado y otros. Si no se tiene ninguna función no se pertenece a dicho grupo.*

En los grupos se encuentran muchas personas que ejercen mucha influencia social - capacidad para dirigir el comportamiento de otras personas - y otros sólo son sujetos de influencia externa. En este sentido en la tabla 10.3, se presentan los tipos de conducta adoptadas por las personas ante la influencia social.

Tabla 10.3 Tipos conducta adoptadas frente a la influencia social

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
- Conformidad	El individuo se ve tentado a sujetarse a las normas establecidas de grupo para no perder su aceptación.	El consumidor, que deseando una marca, compra otra porque es la más comercial o difundida en su entorno social.
- Polarización de grupo	El individuo radicaliza sus opiniones en una dirección u otra cuando discute sus ideas en presencia de otros.	El consumidor sobredimensiona las ventajas del producto que usa y percibe sólo defectos en la competencia (se cierra a lo nuevo)
- Papeles de grupo	El individuo aprende que su papel dentro del grupo social es muy específico, pierde flexibilidad.	Algunas amas de casa adoptan el papel de influenciadoras y otras sólo de compradoras.
- Sensibilidad al rumor	El individuo se muestra influenciado ante creencias difundidas por terceros, cuya verdad no se ha comprobado.	Un consumidor evita un restaurante porque existe el rumor de que ofrece comida con carne de rata.
- Conducta de imitación	El individuo adopta comportamientos, actitudes o creencias pertenecientes a terceros, a los cuales admira o respeta.	El consumidor compra sólo prendas de vestir a la moda. Puede imitar la compra del grupo social o de referencia.

Fuente: Schiffman (2001)

4.1 Líderes de opinion

Todas las personas conocen a individuos que saben de productos y cuyo consejo es muy apreciado. Estos individuos se denominan *líderes de opinión* y con frecuencia son capaces de influir sobre las actitudes y el comportamiento de los demás (Everett, 1983).

Entonces los líderes de opinión, son aquellos cuya opinión, consejo o ejemplo es seguido por otras personas. Por lo general, su grado de influencia puede estar basado en tres aspectos: *conocimiento identificación y recompensa*.

- **Líder de conocimiento**

Denominado también experto, este líder basa su influencia en el conocimiento o *expertise* acerca de un aspecto específico necesario a los otros individuos. **Por ejemplo:** *un mecánico de autos es un líder de opinión en lo referido a mecánica automotriz, un médico es líder en el plano de la salud.*

La industria farmacéutica recurre a líderes de opinión, es decir, médicos especialistas, quienes prescriben determinados productos, para ello se han conformado equipos de promotores o visitadores médicos, cuya función es persuadir a los médicos de las bondades de determinados productos.

Es importante que el líder de conocimiento posea el *expertise* de los aspectos específicos, pero es más importante aún que las personas que van a ser influenciadas por él, realmente lo perciban como un conocedor. **Por ejemplo:** sería un error realizar un comercial de televisión dirigido a las amas de casa en la que se incluya como líder de opinión a una reina de belleza, quien promueva artículos de cocina. Las amas de casa no la percibirían como experta en lo relacionado a la cocina.

- **Líder de Identificación**

El líder de identificación basa su poder en la capacidad que tiene para lograr que la gente se identifique con él, o bien que la gente quiera parecerse a él como arquetipo o ejemplo.

Un primer tipo de líder de identificación puede ser una *persona común* con las mismas características del auditorio o segmento de mercado meta, no es un experto, pero sí una persona con la que los usuarios del producto se identifican. **Por ejemplo:** un ama de casa de apariencia común anuncia un detergente X porque le da buenos resultados, no es experta, pero se identifica con otras amas de casa.

Un segundo tipo de líder de identificación es el héroe, al cual todos quieren parecerse. Tal es el caso de cantantes famosos, actores, modelos y otros, a quienes las personas tratan de imitar en sus mínimos detalles - ropa, peinado, gestos, forma de hablar, etc.-. Los comerciales testimoniales que recurren a este tipo de líderes se utilizan intensamente, pero dichos comerciales, sólo son efectivos para productos simples, en los cuales no es necesario tener un *expertise* importante.

En este último grupo también podrían estar los “*líderes de aspiración*”, que son personas que tienen características específicas agradables para el grupo objetivo, lo que, de alguna manera; lo lleva a imitarlas.

- **Líder de recompensa**

El líder de recompensa es aquel cuya influencia está basada en su capacidad de castigar o premiar a otras personas. **Por ejemplo:** el gerente de

una empresa tiene la capacidad de premiar - aumentar el sueldo, otorgar un memorándum de reconocimiento - y de castigar a los empleados a su cargo - despedir o llamar la atención - .

El líder de recompensa no cuenta sólo con poder físico o real, sino también puede contar con poder psicológico o social, ya que sus seguidores pueden admirarlo y esperan de él una sonrisa o halago específico.

El cuadro siguiente muestra las aplicaciones del liderazgo de opinión en publicidad.

TABLA 10.4 LIDERAZGO DE OPINIÓN EMPLEADO EN PUBLICIDAD

TIPO DE LIDERAZGO	TIPO DE PUBLICIDAD	DESCRIPCIÓN	EJEMPLO
Conocimiento	Publicidad demostrativa	Personaje reconocido como especialista en la materia explica las ventajas del producto.	Corredor de autos anuncia las ventajas de la marca de autos X.
	Publicidad informativa	Personajes con apariencia de expertos anuncia el productos	Personas con mandil blanco (simulando ser odontólogos) recomiendan pasta dental.
Identificación	Publicidad testimonial	Se muestra una modelo que corresponde al perfil ideal. La sugestión para que se imite la conducta promovida es sutil. Se desea que el consumidor llegue a la conclusión de que, para obtener reconocimiento debe imitar la conducta de la modelo.	Mujer joven hablando de las ventajas del champú X, luego de usarlo.
	Publicidad de estilo de vida		Ama de casa joven con familia feliz usando cierta marca de margarina
Recompensa	Publicidad de tipo problema y solución	Se muestra la situación actual y la ideal (luego del uso del producto).El uso del producto conlleva beneficios concretos y emocionales.	Escena 1: varón con cara molesta al verificar que su rasurado no es bueno. Escena 2: uso de la rasuradora marca X, que le deja el rostro suave. Escena 3: la gerente de ventas lo felicita por su buena apariencia.

5. Variables de influencia social en la compra

Por lo general las personas van a tener más en cuenta la opinión de otros miembros de la sociedad en función de su propio sentimiento de seguridad, de la cantidad de información de que dispone, de la visibilidad del producto y la generalidad o exclusividad del mismo (Petrof, 1988).

- **Sentimiento de seguridad**

Cuanto más segura se sienta la persona dentro de su grupo o clase social o cuanto mayor influencia personal ejerza en ella, menos buscará la opinión de los líderes o se basará en la reacción de la sociedad. **Por ejemplo:** *un científico muy respetado y conocido puede permitirse un automóvil muy viejo, descuidado y pasado de moda, ya que no le importa la opinión de otros. Un adolescente puede ser seguidor de la moda y querer vestirse igual que sus amigos.*

- **Cantidad de información**

Cuanto más informado se encuentre el individuo respecto a la compra que desee hacer, menor uso hará de los líderes de opinión y menos aceptará la presión social. **Por ejemplo:** *una persona que conozca mucho de computadores se guiará menos por la moda o por el prestigio de una marca y más por las características técnicas de los productos ofertados.*

- **Visibilidad del producto**

Un producto cuya utilización es de gran visibilidad social, será analizado fuertemente en función de las exigencias sociales. Así la compra de unos calcetines se analizará más en términos de costo/beneficio que la compra de un traje de gala, para lo cual se tendrá en cuenta el *qué dirán* de las amistades.

- **Generalización del producto**

Cuanto más común es el producto que se quiere comprar, menor es la presión social ejercida en la compra. **Por ejemplo:** *los teléfonos celulares fueron considerados al inicio de su venta un importante elemento de estatus social, posteriormente, cuando se popularizaron disminuyó su importancia como elemento de prestigio.*

6. Las clases sociales medio de agrupación social

Según Solomon (1997:432), todas las sociedades pueden dividirse más o menos en “*los que tienen*” y “*los que menos tienen*”, todas las personas somos iguales, pero aún así, algunas pretenden o parecen ser mejores que otras. La posición de un consumidor en la sociedad, o su clase social, la determina una serie compleja de variables, entre las que se encuentran el ingreso, los antecedentes familiares y la ocupación.

Un concepto bastante cercano al d clase social, y usado muchas veces de manera indistinta, es el de nivel socioeconómico. Este concepto plantea que existe una fuerte relación entre el nivel de riqueza y clasificación social de los individuos. Por ello, en su clasificación se enfatiza en los grados de riqueza de las personas, las que se agrupan fundamentalmente en razón de esa variable.

Para fines del presente trabajo se empleará la definición planteada por Schiffman (2001), que indica que clase social es un “*subgrupo cultural conformado por personas que tienen similitud e diversas características socioeconómicas*”.

Es así que los criterios más usados para clasificar a los individuos en clases sociales pueden ser económicos y no económicos.

6.1 Criterios de clasificación económica

Esta clasificación indica que los individuos que tienen los mayores recursos económicos en la sociedad, pertenecen a la *clase alta* y a la *clase baja* aquellos que tienen los menores recursos. En tanto que la *clase media* está conformada por los individuos que se encuentran entre una y otra clase.

Esta clasificación, si bien no deja de ser válida, trae grandes posibilidades de error, dada las dificultades para medir la riqueza de las personas y el hecho de no considerar los comportamientos de consumo de los individuos. Por ello no es raro encontrar personas con ingreso muy altos perteneciente a clases bajas - comerciantes o artesanos exitosos - y personas con ingresos muy bajos que se ubican en las clases altas - artistas o miembros de familias distinguidas sin riqueza -.

6.2 Criterios de clasificación no económica

Entre los criterios de clasificación basada en conceptos no económicos están el *tipo de vivienda*, la *ocupación* y el *nivel de instrucción*.

- ***Vivienda***

La vivienda es el elemento más demostrativo de la identificación que tiene el individuo con el resto de la sociedad. Además es un elemento que se relaciona parcialmente con la capacidad económica de las familias.

Las bases de clasificación de la vivienda son fundamentalmente de dos tipos: ***lugar de residencia*** (zona donde está ubicada la casa, características de la vecindad, servicios existentes, etc.) y ***tipo de residencia*** (tipo de construcción, materiales, calidad de acabados, extensión, etc.)

- ***Ocupación***

Diversos estudios utilizan escalas de diferenciación como altos ejecutivos, profesionales, trabajadores independientes, empleados, obreros y artesanos, en el caso de estratos urbanos.

Esta clasificación parte del supuesto de que el tipo de ocupación ofrece una medida aproximada de los niveles de ingreso de las personas, actividades y relaciones sociales. Es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas, se pueden conocer fácilmente sus gustos y capacidad de consumo.

- ***Nivel de instrucción***

El nivel de instrucción puede estar correlacionado con los ingresos, ocupación y las amistades que tienen las personas. Es un elemento que posibilita distinguir a los diversos tipos de consumo de la sociedad.

Se tiene la siguiente clasificación del nivel de instrucción:

- a) *Analfabeta*
- b) *Sabe leer y escribir*
- c) *Primaria incompleta*
- d) *Primaria completa*
- e) *Secundaria incompleta*
- f) *Secundaria completa*

- g) *Estudios técnicos (medio o superior)*
- h) *Estudios universitarios incompletos*
- i) *Licenciatura*
- j) *Estudios de postgrado (especialidad, maestría, doctorado)*

6.3 Clase social y consumo

Los individuos tienen múltiples posibilidades de usar su dinero en diversas variedades o tipos de productos, en todos los niveles de ingreso, ricos o pobres. De hecho, dos personas con el mismo ingreso o clase social pueden tener comportamientos de consumo muy diferenciados.

A menor disponibilidad de recursos – menor clase social – las posibilidades de elección son menores, puesto que se privilegia lo básico; pero al mismo tiempo, la elección se vuelve más importante en el interior de la categoría, pues se debe maximizar el rendimiento de lo poco que se tiene. En este proceso de elección intervienen otras variables más allá de lo económico, como el rendimiento del producto, la percepción de calidad, la lealtad con el distribuidor, etc.

La clase social no resulta útil para explicar la compra de productos de consumo generalizado y precio relativamente bajo – como sal, arroz, aceite o leche -, cuya producción masiva permite que los precios sean uniformes.

No existe, necesariamente, una relación directa entre ingreso y el tipo de consumo. Si bien el que tiene más ingreso consume más y el que tiene menos consume menos, ello es válido a nivel del gasto total, pero no lo es por tipo de productos específicos.

La clase social ha demostrado ser una variable útil para predecir el comportamiento de adquisición - tener o no tener - que el uso o disposición del producto - cómo lo consumo y en qué forma -. **Por ejemplo:** saber si un individuo tiene automóvil nos da una idea de su capacidad adquisitiva, pero puede ser más interesante para el mercadólogo saber si su vehículo es usado como herramienta de trabajo - taxi - o para diversión o paseo.

En situaciones en las que el ingreso no es relevante para una decisión de compra, tal es el caso de elecciones, en las que cada persona emite un voto independientemente de su riqueza; la clase social es un pobre indicador de comportamiento.

7. Los estilos de vida

El estilo de vida es un concepto que tiene variadas definiciones, que convergen en un criterio común: ir más allá de lo demográfico y económico en la definición de individuo y grupo. Por ello los estilos de vida son una forma de clasificación mixta avanzada, ya que toma diversos criterios para la definición de grupos de personas.

Solomon (1997) define a los estilos de vida como, el *“patrón de consumo que refleja las alternativas que considera una persona para decidir cómo gasta su tiempo y dinero”*.

En tanto Schiffman (2007) va más allá en la definición e indica que los estilos de vida son *“modos de ser y de actuar compartidas por un grupo significativo de personas, que se parecen en términos socio - demográficos (edad, sexo, clase social), psicológicos (actitudes, motivaciones, intereses), de equipamiento (qué posee y cómo lo utiliza), de infraestructura (vivienda, mercados), etc.”*

El estudio de los estilos de vida surge porque los criterios económicos o socioeconómicos no son suficientes para entender una realidad social compleja como la de las ciudades modernas. A diferencia de décadas anteriores donde los ricos vivían en ciertas zonas y los pobres en otras, o donde los dirigentes políticos eran personas de altos ingresos, ahora las sociedades modernas son tremendamente mezcladas. Actualmente es difícil encontrar zonas en las cuales no haya mezclas sociales y el acceso al poder político no depende de tener un apellido de abolengo o ingresos altos. Por ello en lugar de clasificar a la gente por sus signos de riqueza, los estilos de vida los cataloga por sus comportamientos, valores, actitudes, gustos, creencias y otros aspectos básicos y propios del individuo (Schiffman, 2001).

7.1 Clasificación de los estilos de vida

Dado el interés en predecir y explicar el comportamiento, se han realizado diversos estudios de clasificación de estilos de vida generales en el mundo, la mayoría de ellos en países desarrollados.

A nivel latinoamericano se han desarrollado importantes estudios en México, Colombia, Brasil, Chile y Perú.

A nivel Bolivia existen pocos estudios, no obstante, se han desarrollado esfuerzos por parte de universidades e investigadores por clasificar a los consumidores en función a sus estilos de vida.

En este sentido en la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, los investigadores Mújica y Mita (2008) han desarrollado la investigación denominada: “Estilos de vida: una contribución a la segmentación de mercados de los pobladores de la ciudad de Sucre”; donde se identificaron nueve grupos o segmentos de familias según su estilo de vida; para lo cual se aplicaron encuestas que incluyeron indicadores sobre valores, personalidad, intereses (importancia y preocupaciones), actividades, deportes/hobbies, pareja, objetivos de vida, satisfacción, opiniones (personales, alimentación, medio ambiente, casa y respecto a la compra), vivienda y perfil del encuestado, haciendo un total de 235 variables. Para el análisis del considerable número de variables se aplicó un análisis estadístico multivariante compuesto por el análisis factorial y el análisis de conglomerados.

Seguidamente se presenta una descripción detallada los segmentos identificados.

Tabla 10.5 Estilos de vida de los pobladores de la ciudad de sucre

ALTRUISTAS (PREOCUPADOS POR LA SOCIEDAD)	<p>Ocupación: La mayoría tienen ocupaciones no burocráticas (comerciantes, transportistas, docentes, abogados, farmacéuticos, etc.)</p> <p>Vivienda: Poseen sobretodo dos televisores, videocaseteras y radios, un automóvil, un refrigerador, no tienen tina, ni aspiradora, pocos tienen lavadora y una empleada doméstica</p> <p>Objetivos/Importancia: Le otorgan importancia a su familia, la educación y al descanso.</p> <p>Intereses (Preocupaciones): Se preocupan por los problemas del país como el desempleo, la salud, la seguridad pública.</p> <p>Opiniones personales: Dejan que las cosas pasen, son hogareños y no les gustan las modas extrañas.</p> <p>Opiniones respecto a la alimentación y compra: Cuidan su salud, pagarían por consumir productos sin químicos, son prácticos para sus compras e impulsivos, les interesa la calidad y no la marca.</p> <p>Actividades día normal: Duermen bien; las actividades rutinarias las realizan en el menor tiempo posible; asignan importante tiempo a estudiar y transportarse; dedican poco tiempo a hobbies/deportes porque trabajan o permanecen en casa con la familia o salen con amigos. Casi no comparten con personas fuera de su círculo social.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Duermen o lo aprovechan para trabajar, casi no descansan, ni practican hobbies, permanecen en casa compartiendo con la familia.</p> <p>Hobbies / Deportes que practica: Sobretodo caminata, ciclismo y juegos de mesa.</p>
---	---

EXPERIMENTADORES (LES GUSTA ESTAR A LA MODA)	<p>Ocupación: Sobretudo comerciantes, amas de casa, profesores y abogados.</p> <p>Vivienda: Tienen de 1 a 2 televisores, radios, videocaseteras y automóviles, tienen tinas y refrigeradores, hasta dos empleadas, pocos tienen aspiradoras y lavadoras,</p> <p>Valores/Personalidad: Son discretos, alegres y extrovertidos</p> <p>Objetivos/Importancia: Otorgan importancia a sentirse bien consigo mismos; al patrimonio; sus objetivos de vida es estar siempre en buena forma física; tener nuevas experiencias; estar actualizado en relación a las novedades del momento.</p> <p>Actividades día normal: Dedicar importante tiempo a dormir; las actividades rutinarias y de transporte las realizan en el menor tiempo posible; trabajan hasta doce horas y estudian muy poco; practican pocos hobbies/deportes; permanecen fuera de casa gran parte del día; comparten poco con familia porque lo hacen más con terceros y amigos.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Duermen un poco más que el grupo N° 1; las actividades rutinarias las realizan en el menor tiempo posible; trabajan poco; el tiempo lo disponen a estudiar y transportarse; descansan muy poco; el tiempo para hobbies/deportes es mínimo; permanecen en casa y si salen no es por mucho tiempo; comparten poco con personas fuera de su círculo social o amigos; prefieren compartir tiempo con la familia.</p> <p>Hobbies/Deportes que practica: Caminata, automovilismo, caza y pesca, básquetbol, juegos de mesa, fútbol, natación y voleibol.</p>
COMPETIDORES (BUSCADORES DE FAMA Y FORTUNA)	<p>Ocupación: Arquitectos, amas de casa, comerciantes, farmacéuticos, ingenieros civiles, concejales, constructores, peluqueros, estudiantes.</p> <p>Vivienda: Poseen hasta cinco radios y tres televisores, la mayoría no tiene tina, ni empleada doméstica o aspiradora, tienen hasta un auto, un refrigerador y hasta dos videocaseteras.</p> <p>Valores/Personalidad: Son desinteresados, educados, disciplinados, dóciles, prácticos, seguros, desconfiados.</p> <p>Objetivos/Importancia: Les interesa su desarrollo intelectual; fama y ser conocidos; tener una carrera y ser buenos esposos. Les importa la comunidad; ser útiles, la sociedad; sentirse bien; tener educación; un negocio propio y ser admirados.</p> <p>Intereses (preocupaciones)/ Satisfacción: Dinero, nivel de ganancia, relaciones interpersonales con los amigos y el trabajo.</p> <p>Opiniones Personales: Les gusta su trabajo, luchadores, aunque prefieren que otros decidan por ellos, pese a que les importa el dinero, aceptarían uno que favoreciera a la sociedad y aunque ganaran menos, estudian poco pero consideran que el estudio es una inversión a largo plazo.</p> <p>Actividades día normal: Pueden llegar a dormir hasta 15 horas, las actividades rutinarias y de transporte las realizan en el menor tiempo posible, trabajan el tiempo necesario, porque les gusta el descanso en casa o practicando algún hobby/deporte, estudian muy poco, casi no comparten tiempo con los amigos porque lo hacen más con la familia o terceros.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Lo dedican a dormir y realizar las actividades rutinarias, trabajan muy poco y no estudian casi nada; practican hobbies, por lo que disponen buen tiempo para trasladarse a otros lugares, o de lo contrario prefieren permanecer en casa; comparten tiempo con todo su círculo social (familia, amigos y terceros).</p> <p>Hobbies/ Deportes que practica: Caminata, artes marciales, básquetbol, ciclismo, juegos de mesa, fútbol y unos pocos natación.</p>

DESPREOCUPADOS (BUSCAN UNA VIDA SIN PREOCUPACIONES)	<p>Ocupación: Sobretudo estudiantes, docentes, profesores y chóferes.</p> <p>Vivienda: Hasta cuatro Televisores y radios; automóvil; tienen, hasta dos tinas, aspiradoras y refrigeradores; la mayoría tiene empleada doméstica.</p> <p>Objetivos/Importancia: Desean vivir sin preocupaciones.</p> <p>Opiniones Personales: Pagarían más por alimentos sin químicos, invitan a sus amigos a su casa la que está decorada con elegancia, probablemente por algún decorador.</p> <p>Opiniones respecto a la compra: Compraría productos en promociones o de una calidad regular siempre y cuando el precio fuera bajo.</p> <p>Actividades día normal: Lo dedican a dormir; a las actividades rutinarias; a transportarse y a descansar le dedican el tiempo mínimo; trabajan el horario normal porque estudian al mayor parte del tiempo del día; sin embargo dedican un poco del tiempo a la práctica de hobbies/deportes; equilibran la permanencia en casa y fuera de ella, así como compartiendo con amigos, familia, y terceros.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Duermen gran parte del tiempo; estudian y trabajan muy poco; a transportarse y a las actividades rutinarias le dedican el mínimo de tiempo; practican hobbies o permanecen en casa; casi no comparten con terceros, prefieren hacerlo con la familia o amigos.</p> <p>Hobbies/ Deportes que practica: Caminata, artes marciales, básquetbol, fútbol y tenis.</p>
CONSERVADORES (TRABAJADORES Y HOGAREÑOS)	<p>Ocupación: Sobretudo docentes, administrativos, profesores, comerciantes, chóferes, empleados públicos.</p> <p>Vivienda: Tienen hasta 4 televisores y radios, un automóvil, empleada doméstica, refrigerador, aspiradora y una tina.</p> <p>Valores/Personalidad: Son estables, relajados y trabajan en grupo</p> <p>Intereses (preocupaciones)/Satisfacción: Les preocupa las relaciones interpersonales con la familia, la pareja y con los hijos.</p> <p>Opiniones Personales: Les gusta levantarse temprano; tienen una rutina establecida para cada día; les gusta hacer trabajos domésticos; siempre planean antes de hacer algo; trabajarían de noche y fin de semana para garantizar su empleo; trabajarían de noche y fin de semana para ganar más</p> <p>Actividades día normal: Trabajan demasiado, realizan en el menor tiempo posible las actividades rutinarias y de transporte. Casi no practican hobbies/deportes, permanecen en casa en gran parte del tiempo libre, prefieren compartir tiempo con familia y amigos que con terceros.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Lo dedican a dormir, el tiempo destinado a las actividades rutinarias y el estudio son mínimos; continúan trabajando o practican algunos hobbies/deportes. Pueden permanecer en casa o salir con la familia.</p> <p>Hobbies/ Deportes que practica: Caminata, artes marciales, básquetbol, juegos de mesa, fútbol, natación y voleibol.</p> <p>Hobbies/ Deportes que le gustaría practicar: Caminata, automovilismo, caza y pesca y natación. No le gustaría practicar ciclismo, ni tenis.</p>

<p>TRIUNFADORES (EXITOSOS EN SU CARRERA Y ORIENTADOS AL TRABAJO)</p>	<p>Ocupación: Administrativo, gerente y abogado.</p> <p>Vivienda: Tienen hasta cuatro televisores, una tina, dos radios, hasta tres automóviles, una empleada, una aspiradora, una lavadora, hasta tres videocasetas y hasta tres refrigeradores.</p> <p>Valores/Personalidad: Cálido, innovador, le preocupa el reconocimiento, vida emocionante y ser querido.</p> <p>Objetivos/Importancia: Le importa su esposa, hijos, descanso, educación, vivir sin preocupaciones, empresa, amigos y ser culto.</p> <p>Intereses (preocupaciones)/Satisfacción: Formación cultural, diversión, descanso, comodidad material, bienes acumulados/posesiones, dinero, nivel de ganancia, relaciones interpersonales con los amigos y el trabajo.</p> <p>Opiniones Personales: Aprecian el arte culinario, cuidan su salud, invitan a sus amigos a su casa, prefieren la elegancia en su casa y pagarían por ella, les gusta dirigir, consideran que su situación será mejor con los años, les gusta mandar a otras personas porque creen que tienen habilidades personales, les gusta ser observados por el sexo opuesto y les gustaría vivir en otro país.</p> <p>Opiniones respecto a la compra: Prefieren comprar en tiendas de barrio, prefieren la calidad, productos que les faciliten las cosas, no les preocupa si tiene alto precio y si no conocen los productos escogen la marca más conocida para comprarlos.</p> <p>Actividades día normal: Duermen bastante y le dedican gran tiempo a las actividades rutinarias; trabajan, estudian y se transportan en poco tiempo; casi no practican hobbies/deportes, equilibran la permanencia en casa como fuera de ella, prefieren compartir su tiempo con familia a que con amigos o terceros.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Lo dedican a dormir a realizar las actividades rutinarias; estudian y se transportan muy poco; practican hobbies/deportes o permanecen en casa compartiendo con familia y casi nada con amigos o terceros.</p> <p>Hobbies/ Deportes que practica: caminata, ciclismo, juegos de mesa, natación, voleibol y tenis.</p>
--	--

EQUILIBRADOS (EQUILIBRAN SU INTERES POR LA AFILIA Y RECONOCIMIENTO SOCIAL)	<p>Ocupación: Mayormente amas de casa, enfermeras, gerentes, ingenieros civiles y empleados.</p> <p>Vivienda: Tienen hasta cuatro televisores a color y radios, hasta tres tinas y refrigeradores, hasta dos empleadas domésticas, videocaseteras y automóviles, una aspiradora, una lavadora.</p> <p>Objetivos/Importancia: Uno de sus objetivos es sentirse bien, le importa la familia y la riqueza</p> <p>Intereses (preocupación)/Satisfacción: Familia, amor, felicidad, salud Física, salud psicológica, nivel de influencia, reconocimiento Social, reconocimiento profesional</p> <p>Opiniones Personales: Acostumbra invitar amigos a su casa, prefiere la elegancia y pagaría por ella.</p> <p>Opiniones respecto a la compra: Prefieren comprar en tiendas de barrio, prefieren la calidad, productos que les faciliten las cosas, no les preocupa si tienen alto precio y si no conocen los productos escogen la marca más conocida para comprarlos.</p> <p>Actividades día normal: Dedicar gran parte de su tiempo a dormir y a trabajar, a las actividades rutinarias, hobbies/deportes, descansar, estudiar y a transportarse le dedican el menor tiempo posible, equilibran la permanencia en casa y fuera de ella y prefieren compartir más con la familia y amigos que con terceros.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Lo dedican a dormir y descansar, a las actividades rutinarias, estudiar, trabajar y transportarse le dedican poco tiempo, practican hobbies/deportes, la mayoría prefiere salir de casa y compartir con familia, amigos o terceros.</p> <p>Hobbies/ Deportes que practica: Caminata, juegos de mesa, ciclismo, fútbol y voleibol.</p>
BUSCADORES DE RECONOCIMIENTO (LES INTERESA SER ADMIRADOS)	<p>Ocupación: Comerciantes, abogados, estudiantes, profesores, chóferes, etc.</p> <p>Vivienda: Poseen hasta cuatro televisores y radios, hasta dos tinas, aspiradoras y automóvil, una empleada doméstica, aspiradora y un refrigerador.</p> <p>Objetivos/Importancia: Ser admirado</p> <p>Opiniones Personales: Posee muchas habilidades personales; toma la iniciativa y responsabilidad en los grupos que participa; le gusta organizar y dirigir a las personas convenciendo de que se hagan las cosas; tener status es muy importante; es más feliz hoy, de lo que lo era hace dos años; prefiere ser a tener; sus hijos tendrán una condición económica mejor que la suya, cuando tengan su edad; creen que los padres deben controlar menos a sus hijos.</p> <p>Actividades día normal: Duermen y trabajan lo suficiente, estudian, descansan y se transportan en un tiempo mínimo, asimismo realizan sus actividades rutinarias y hobbies/deportes en corto tiempo, permanecen más fuera de casa que en ella, distribuyen su tiempo compartiendo con familia, amigos y familia.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Lo destinan a dormir y a descansar a las actividades rutinarias, estudiar y trabajar le dedican poco tiempo, practican hobbies/deportes, comparten su tiempo con familia y amigos.</p> <p>Hobbies/Deportes que practica: Artes marciales, ciclismo, natación, voleibol.</p>

<p>MATERIALISTAS (INTERESADOS EN LAS POSESIONES)</p>	<p>Ocupación: Mayormente comerciantes, profesores, abogados, chóferes y administrativos.</p> <p>Vivienda: Poseen hasta cuatro televisores y radios, dos refrigeradores y dos videocaseteras, una tina, una empleada doméstica y un automóvil, una aspiradora, una lavadora,</p> <p>Valores/Personalidad: Autorrealización, respeto, seguridad, realización, son cálidos, innovadores.</p> <p>Intereses (preocupación)/ Satisfacción: Formación cultural, diversión/descanso, confort material, bienes acumulados/posesiones.</p> <p>Opiniones Personales: Les encanta la comida y la cocina; cuidan su salud; son los únicos que se preocupan por el cuidado y protección del medio ambiente. Le gusta su casa y la comodidad que puede encontrar en ella.</p> <p>Opiniones respecto a la compra: Compra productos de bajo precio, busca ofertas pero paga en efectivo, influye y se deja influenciar por sus amigos al momento de probar nuevos productos.</p> <p>Opiniones Personales: Se declara conservador, mantiene buena relación con hijos y familia, le gusta realizar trabajos domésticos y comunitarios.</p> <p>Actividades día normal: Duermen y trabajan lo suficiente; a realizar las actividades rutinarias, y a practicar hobbies/deportes le dedican el menor tiempo posible, descansan bastante. Una importante proporción de este grupo permanece en casa y la otra fuera de ella. La mayoría comparte más tiempo con terceros que con la familia y amigos.</p> <p>Actividades día feriado/fines de semana: Duermen menos que los días normales; realizan las actividades rutinarias, estudios, descanso, trabajo y transporte en el menor tiempo posible; algunos practican algunos hobbies/deportes; permanecen en casa pero la mayoría prefiere salir y pasar el tiempo con la familia, amigos o terceros.</p> <p>Hobbies/Deportes que practica: Caminata, juegos de mesa, fútbol, voleibol.</p>
---	--

7.2 Estilos de vida y consumo

La relación entre estilos de vida y consumo es muy grande, si se parte del supuesto de que el comportamiento del consumidor no es influido por una única variable, sino por una interacción de varias de éstas, que surgen a su vez de la interacción del individuo con su entorno. Por tanto, los productos adquiridos constituyen una expresión del estilo de vida individual y del que prevalece en la sociedad.

Los estilos de vida influyen y son influidos por el consumo. Por un lado los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y estilo de vida por medio de la preferencia y compra de ciertos objetos, y, por el otro, el estilo de vida determina cómo se gasta, cómo se ahorra, cuáles son las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información o la necesidad de estatus mediante la compra, entre otros.

Actividades prácticas

- a) Realice una encuesta para identificar los principales grupos de referencia de los jóvenes de 15 a 20 años de la ciudad de Sucre.
- b) Analice mensajes publicitarios impresos e identifique mensajes en los cuales se emplean líderes de opinión basados en conocimiento, recompensa e identificación, justifique su respuesta.
- c) Haga entrevistas a profundidad para conocer la manera en que diversos tipos de personas definen lo que sería la clase media. Esta definición deberá hacerse en términos de niveles de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, alimentos preferidos, formas de entretenimiento, etc. Procese y analice los resultados obtenidos.

CAPÍTULO 11

INFLUENCIA DE LA FAMILIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

La importancia del estudio de la familia para la definición de estrategias de marketing es extremadamente grande. En efecto, si se analiza de una manera detenida el gasto y las formas de consumo de los individuos, se ve que el porcentaje de consumo que se realiza dentro del grupo familiar es considerable, en contraste con el reducido porcentaje que representa el gasto individual.

Con excepción de los jóvenes solteros independientes, el resto de la vida de la mayoría de las personas se realiza dentro de la familia, ya sea como hijos o padres. Estudios demuestran que en América Latina, los individuos realizan más del 90% de su consumo dentro de un grupo familiar, lo que corrobora la afirmación de la familia además de ser la base de la sociedad, es una unidad de consumo social (Musgrove, 1978).

La familia generalmente es el grupo que ejerce la mayor influencia sobre el comportamiento del consumidor (Moore-Shay, 1988). La familia es un *grupo primario* – caracterizado por una interacción personal e íntima - y un *grupo de referencia* – ya que la conducta de sus miembros se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares -. Además de éstos aspectos la fuerza de la influencia de la familia está dada, por los fuertes vínculos generados en comparación con otros grupos; y porque la familia desempeña directamente la función de consumo final, ya que opera como una unidad económica generando y gastando dinero.

2. ¿Qué es la familia?

Es importante captar la diferencia entre algunos términos, que generalmente salen a relucir cuando se estudia a la familia, entre estos conceptos se encuentran: *familia biológica*, *familia de afinidad*, *familia hogar* y *familia consumidora* (Schiffman, 2001).

- **Familia biológica**

Puede ser definida como, “grupo de dos o más personas con vínculos de parentesco, matrimonio o adopción que viven junto como un núcleo familiar” (Loudon, 1995: 240)

Por tanto la familia biológica está conformada por el padre la madre y los hijos. Sin embargo, existen tres tipos de familia biológica: pareja casada, familia nuclear y familia extendida o ampliada.

- a) *Pareja casada*: conformada por el esposo y esposa recién casados o parejas de más edad que ya han educado a sus hijos.
- b) *Familia nuclear*: conformada por el esposo, la esposa y por lo menos un niño.
- c) *Familia extendida o ampliada*.- es la gran familia formada por los abuelos, hijos y nietos. Es decir, todos los que comúnmente se conocen como familiares.

- **Familia de afinidad**

La definición de familia de afinidad implica a todas aquellas personas que comparten lazos afectivos primarios, es decir, a aquel grupo de personas que por cercanía, por intimidad de vida en común, tienen una gran afinidad personal.

Por tanto, se denomina familia de afinidad a “todas aquellas personas que comparten gustos y costumbres comunes, además de lazos de afecto especiales, lo que se debe al hecho de que se han criado juntas o han vivido muy cercanamente durante un largo periodo.” (Schiffman, 2001)

Lo más importante del concepto de familia de afinidad, para efectos de marketing, no es el hecho de compartir lazos afectivos, sino el haber aprendido una forma de comportamiento social específica; cuyo conocimiento puede ser muy útil para la definición de estrategias de marketing.

- **Familia hogar**

Esta definición es empleada con fines demográficos en los censos de población y vivienda, que indica que familia es “aquel grupo de personas que habitan bajo un mismo techo.” (Schiffman, 2001)

Esta definición es práctica para fines investigativos, ya que elimina a los lazos biológicos y a las costumbres comunes, sino sólo toma en cuenta la cercanía física entre las personas,

- **Familia consumidora**

Esta definición es la que tiene mayor aplicación práctica en el marketing e indica que una familia es, “*aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades*”. (Schiffman, 2001)

La familia según esta definición estaría conformada por todas aquellas personas que comparten sus ingresos y que en consecuencia, comparten también sus gastos. **Por ejemplo:** *dos familias biológicas que habitan una misma casa, en la que cada una de ellas cocina, lava, limpia y se divierte por separado, no pueden considerarse una unidad familiar de mercadeo. Aun cuando se trate de hermanos casados que vivan cada uno con su familia bajo el mismo techo, para efectos del comportamiento de consumo son dos familias distintas.*

La importancia de este tipo de definición es que permite prever el tipo de consumo de los individuos, ya que considera los aspectos de comportamiento resultantes de la vida en común: gustos y costumbres diferentes.

3. Funciones de la familia

Las funciones que realiza la familia incluyen el:

- **Bienestar económico**

Una de las funciones de la familia es suministrar medios financieros a sus miembros. Pero los papeles tradicionales de esposo “proveedor” y esposa “ama de casa y castigadora de los niños”, están cambiando en los últimos años; la mayoría de las esposas trabajan y comporten responsabilidades con sus esposos.

- **Apoyo emocional**

El suministro de apoyo terapéutico y emocional a sus miembros es una importante función básica de la familia contemporánea. Al cumplir esta función la familia trata de asistir a sus miembros para la solución de problemas personales o sociales.

- **Estilos de vida convenientes**

Otra función importante de la familia en términos del comportamiento del consumidor es el establecimiento de un estilo de vida conveniente para la familia. La educación, la experiencia y las metas determinadas personal y en forma conjunta de los esposos determinan la importancia colocada sobre la educación o carrera, la lectura, el ver la televisión, la frecuencia y calidad de cenar fuera de casa y la selección de otras actividades de entretenimiento y de recreación.

Los compromisos de estilo de vida de la familia, incluyendo la distribución de tiempo, influyen de manera importante sobre los patrones de consumo. **Por ejemplo:** *el incremento de mujeres casadas que trabajan ha reducido el tiempo disponible para tareas domésticas ha creado un mercado para productos de conveniencia y restaurantes de comida rápida.*

- **Socialización de la infancia**

Este proceso consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento consistentes con la cultura, lo cual puede incluir el desarrollo de la personalidad, la competencia interpersonal, los hábitos de vestido y de servicio, modales y forma de hablar adecuados y la selección de una ocupación o carrera conveniente. Los factores de socialización son impartidos al niño a través de la instrucción, e indirectamente por el comportamiento de hermanos mayores y padres.

El aspecto de la socialización de la infancia que es más importante para el estudio del comportamiento del consumidor es la **socialización del consumidor**, la cual se define como el *proceso por medio del cual los niños adquieren las habilidades, el conocimiento y las actitudes necesarias para funcionar como consumidores*. De acuerdo a algunos estudios se ha demostrado que los niños aprenden su comportamiento de consumo a través de la observación de sus padres, quienes funcionan como modelos de roles (Hodges, 1964); los preadolescentes tienden a basarse en su padres y hermanos de mayor edad como principal indicador para un aprendizaje básico de consumo; los adolescentes, por lo general ven en sus amigos externos modelos de un comportamiento aceptable (Popenoe, 1974).

El proceso de socialización no está confinado a la infancia, es un proceso continuo. **Por ejemplo:** *cuando una pareja de recién casados establece un hogar su ajuste hacia el vivir y consumir conjuntamente es parte de ese proceso.*

4. Ciclo de vida familiar

El concepto de ciclo de vida de la familia o de la unidad familiar ha resultado ser de gran utilidad para el profesional del marketing, en especial para las actividades de segmentación. En este sentido, se ha utilizado el concepto de ciclo de vida familiar (CVF) para clasificar las unidades familiares en agrupamientos o segmentos, que tienen una relevancia particular para la estrategia de marketing.

El ciclo de vida familiar (CVF), puede ser definido como “*una progresión de etapas a través de las cuales atraviesan la mayoría de las familias, empezando con la soltería, hacia el matrimonio - y la creación de la unidad familiar básica -, hasta el crecimiento - con el nacimiento de los niños - y la contracción de la familia - a medida que los hijos adultos dejan la casa -, terminando con la disolución de la unidad familiar básica - debido a la muerte de un cónyuge-*” (Schiffman, 2001).

El CVF es una variable compuesta por la combinación sistemática de variables demográficas como ser: *estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia y el estatus del empleo del jefe de la familia.*

Las etapas del CVF pueden resumirse en sólo cinco, a saber (Wells y Gubar, 1966):

Tabla 11.1 Etapas del ciclo de vida tradicional

1. Jóvenes solteros.
2. Parejas jóvenes sin hijos.
3. Familia completa I: parejas jóvenes con hijos que dependen de ellos. a. Hijos de menores de 6 años. b. Hijos de 6 años a más.
4. Familia completa II: parejas de más edad con hijos independientes.
5. Casa vacía: pareja de edad viviendo sola (sin hijos en la casa). a. Jefe de familia trabajando. b. Jefe de familia solitario.
6. Sobreviviente solitario.

En América Latina, el ciclo de vida es completamente diferente, sobre todo si se consideran los grandes contrastes sociales existentes. Se puede decir que el ciclo de vida anteriormente presentado corresponde a los segmentos más elevados de la población, pero de ninguna manera corresponde a las clases con menores recursos económicos, que son la mayoría.

Seguidamente se presentará un esquema de ciclo de vida familiar, con enfoque latinoamericano, que se puede aplicar a las familias de recursos económicos limitados (Schiffman, 2001):

Tabla 11.2 Etapas del ciclo de vida, con enfoque latinoamericano

1.	Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños).
2.	Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños).
3.	Padres proveedores: <ol style="list-style-type: none"> a. Con hijos entre 4 y 7 años (infantes). b. Con hijos entre 8 y 11 años (niños). c. Con hijos entre 12 a 18 años (adolescentes).
4.	Hijos colaboradores (padres con hijos solteros mayores de 18 años)
5.	Hijos casados dependientes (viviendo en la casa de los padres).
6.	Padres dependientes.

- ***Recién casados dependientes (hasta dos hijos pequeños)***

En esta clasificación no se considera la etapa de pareja casada sin hijos, ya que por lo general, la mayoría de las parejas se casan cuando la mujer está esperando el primer hijo. Práctica que cambia debido al uso de anticonceptivos.

Esta etapa comienza cuando la pareja se forma con la gestación y nacimiento del primer hijo y dura hasta el nacimiento del segundo. En esta etapa la pareja vive en la casa de los padres de alguno de los cónyuges, compartiendo gran parte de los gastos y el consumo. El gasto se orienta casi completamente a las necesidades del niño: ropa, alimentos, medicinas, etc.; lo que hace que el primer hijo resulte caro en su manutención. El segundo hijo exige menos recursos, ya que se utiliza para él todo lo que compró para el primero.

- ***Casados jóvenes independientes (tres hijos pequeños)***

Esta etapa comienza con el nacimiento del tercer hijo y se caracteriza por una mejora en la situación económica de la pareja – el padre trabaja y tiene un puesto relativamente estable -. Además del deseo de independencia, el nacimiento del tercer hijo obliga a la familia a buscar un lugar para vivir, pues la casa de los padres resulta muy pequeña. El gasto en esta etapa se orienta a muebles básicos, pago de alquileres y gastos de colegio de los hijos, etc.

- ***Padres proveedores***

Esta etapa se caracteriza a las familias con hijos entre 4 y 18 años en el cual los hijos van al colegio y dependen directamente de los padres. Los infantes de 4 a 7 años dependen de los padres, que deciden y realizan la compra; los niños de 8 a 12 años, deciden qué comprar y demandan a los padres que realicen la compra; finalmente los adolescentes de 1 a 18 años, deciden que comprar y piden a los padres dinero para ejecutar la compra.

En esta etapa los padres no tienen dinero para gastar en sí mismos y el gasto familiar se orienta a ropa para los hijos, colegio de los hijos y una serie de productos y servicios para éstos, como ser: música, diversión, accesorios, etc.

- ***Hijos colaboradores***

Esta etapa se da cuando los hijos son mayores de 18 años y viven en el hogar, algunos estudiando, otros trabajando y casi todos aportan dinero para el hogar de manera continua. Es una etapa de relativa tranquilidad para los padres, ya que los hijos ayudan con los gastos del hogar y propios.

En esta etapa se pueden adquirir artefactos de música, muebles, elementos de decoración de la casa. Además de los gastos del hogar, los padres pueden gastar en ropa, restaurantes viajes, entre otros.

- ***Hijos casados dependientes***

Esta etapa comienza cuando los hijos se casan y es posible que, sobre todo los primeros, vayan a vivir a la casa de los padres porque no tienen posibilidades de conseguir una vivienda independiente. Comienza una etapa de consumo completamente diferente, en la que los padres ayudan a los hijos con la vivienda y también, económicamente, al mantenimiento de los nietos. Los gastos de la familia se orientan en alimentación para todos los miembros y en productos de cuidado para el nuevo bebé.

- ***Padres dependientes***

Llega la vejez, quienes tuvieron trabajo estable reciben una jubilación, los que no lo tuvieron se encuentran frente a la incapacidad para procurarse ingresos propios. Cuando el ingreso es insuficiente se pasa a depender de los hijos. El mayor gasto aquí se da en medicinas y otros productos para la salud de las personas mayores, hasta la muerte de alguno de los miembros y finalmente de los dos.

Se ve aquí la brecha entre lo que ocurre en América Latina y los países desarrollados, ya que en estos últimos, los adultos mayores se dedican a viajar y disfrutar de todo aquello por lo que han trabajado durante su juventud, e invierten sus ahorros en viajes, deportes, compra de artículos de lujo, etc.

4.1 Limitaciones del ciclo de vida familiar

Los modelos de ciclo de vida familiar presentados no incluyen todas las etapas y factores, por tanto existen familias que atraviesan por ciclos completamente diferentes a los descritos con anterioridad.

En este sentido no se están considerando a parejas sin niños, padres solteros - ya sea el padre o la madre -, padres divorciados, a los padres jóvenes y viudos, a parejas de mediana edad que se casan en una etapa tardía de su vida, a las parejas homosexuales y a las familias extendidas.

Los investigadores del CVF no han desarrollado métodos para tratar a los entrevistados que no encajan en las etapas del CVF explicadas en la sección precedente, por tanto el estudio del CVF se constituye en un gran campo de investigación para el área del comportamiento del consumidor.

5. Toma de decisiones en la familia

Las familias toman dos tipos básicos de decisiones (Solomon, 1997):

- **Decisión de compra por consenso:** *en este caso, el grupo está de acuerdo en la compra deseada y difiere sólo en los términos de su realización. En estas circunstancias, es muy probable que la familia participe en la solución del problema y considere alternativas hasta que encuentre los medios para satisfacer el objetivo del grupo.*
- **Decisión de compra acomodaticia:** *los miembros de la familia tienen diferentes prioridades o preferencias diferentes y no pueden ponerse de acuerdo en la compra de un producto que satisfaga las expectativas mínimas de todos los integrantes. En este caso, los miembros de la familia usan la negociación, la coerción, el compromiso y la imposición del poder para lograr el objetivo principal que es llegar a un acuerdo sobre la compra misma,*

La mayoría de las decisiones en la familia con acomodaticias y no por consenso. Entre los factores específicos que determinan el grado de conflicto en

las decisiones familiares se tienen (Seymour, 1984):

- **Necesidad interpersonal:** este factor depende del nivel de participación de una persona dentro del grupo. Un niño en un ambiente familiar puede preocuparse más por lo que su familia compra para la casa que un estudiante universitario que vive temporalmente en una residencia.
- **Participación y utilidad de los productos:** representa el grado en que se utiliza un producto o satisface una necesidad. Un miembro de la familia bebedor de café estará más interesado en comprar una nueva cafetera que en realizar un gasto similar en cualquier otro artículo.
- **Responsabilidad:** la responsabilidad en la obtención de ingreso, el mantenimiento familiar, la realización de pagos, etc., influye en el grado de conflicto familiar. Las personas tienen desacuerdos con mayor frecuencia con respecto a una decisión si ésta implica un compromiso o consecuencias a largo plazo. **Por ejemplo:** una decisión familiar sobre la adquisición de un perro puede originar un conflicto respecto a quien será el responsable de alimentarlo o pasearlo.
- **Poder:** es el grado de influencia que un miembro de la familia ejerce sobre los demás. En familias tradicionales el esposo tiene más poder que la esposa, el hijo mayor posee más poder que el hijo menor, etc. El conflicto se presenta cuando una persona continuamente utiliza el poder que tienen dentro del grupo para satisfacer sus prioridades.

Los mercadólogos tratan de identificar al miembro de la familia que toma la decisión para sus propias categorías de producto con la finalidad de dirigir una porción sustancial de sus esfuerzos promocionales a aquel miembro que decida la compra. **Por ejemplo:** la ropa formal de hombre puede lógicamente concebirse como una decisión dominada por el esposo, pero la esposa influye mucho sobre la decisión de compra.

5.1 Estructura del papel de la familia

En el contexto de las decisiones de compra del consumidor, los miembros de la familia desempeñan una variedad de papeles.

Por ejemplo: la compra de un vehículo podría estar sujeta a las siguientes influencias de papeles: El hijo adolescente genera un interés inicial en la familia, el esposo recolecta información relevante de sus amigos y de los medios especializados, ambos esposos se ponen de acuerdo a la cantidad a gastar, todos los miembros de la familia están de acuerdo en las características del producto que habrá de buscarse, el esposo selecciona el comerciante al cual comprar el automóvil, y la totalidad de la familia puede ir junta cuando se hace la compra.

Los papeles de la familia tienden a variar por categoría de producto y existen diferencias entre familias con respecto a los papeles que asumen sus miembros, es difícil desarrollar una estrategia de marketing que refleje los papeles de cada miembro de la familia.

Una herramienta importante es la investigación de mercados, que ayuda a los mercadólogos a descubrir el patrón de toma de decisiones que describa a las familias consumidoras potenciales de un determinado producto.

- **Papeles claves de consumo familiar**

Hay ocho papeles involucrados en el proceso de toma de decisiones de la familia.

Tabla 11.3 Papeles de los miembros de la familia

TIPO	DESCRIPCIÓN
- Influenciador	Miembros (s) de la familia que proporciona información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- Informador	Miembro (s) de la familia que controla el flujo de información acerca de un producto o servicio hacia la familia.
- Decisores	Miembros (s) de la familia con la facultad de determinar unilateral o conjuntamente si comprar o no un producto específico.
- Compradores	Miembros (s) de la familia que hace real la compra de un producto o servicio.
- Preparadores	Miembros (s) de la familia que transforma el producto en una forma conveniente para el consumo de otros miembros de la familia.
- Usuarios	Miembros (s) de la familia que usan o consumen un producto o servicio específico en particular.

- Mantenedores	Miembros (s) de la familia que dan servicio o reparan el producto para que proporcione una satisfacción continua.
- Eliminadores	Miembros (s) de la familia que inician o llevan a cabo la disposición o la discontinuación de un producto o servicio en particular.

El número y la identidad de los miembros de la familia que desempeñan estos papeles varían de familia a familia y de producto a producto. En algunos casos, un solo miembro de la familia asumirá en forma independiente un número de papeles, en otros casos, un solo papel será ejecutado conjuntamente por dos o más miembros de la familia. Aún en otros casos, uno o más de estos papeles básicos pueden no ser requeridos.

Actividades prácticas

- a) Haga usted un análisis de los ciclos de vida familia predominantes en la ciudad. Indique como varía respecto a los presentados en el capítulo.
- b) Para cada una de las cinco categorías de los siguientes productos: abarrotes, automóviles, vacaciones, muebles y aparatos domésticos. Identifique y describa cuales serían los papeles de los miembros de la familia.
- c) Seleccione una categoría de productos y utilizando las etapas del ciclo de vida familiar que se describen en el capítulo, enumere las variables que afectarían las decisiones de compra del producto realizadas por los consumidores en cada etapa del ciclo.
- d) Observe las interacciones entre padres e hijos en la sección de cereales en una tienda de abarrotes de la ciudad. Prepare un informe sobre el número de niños que expresaron sus preferencias, su forma de expresarlas, cómo respondieron los padres y el número de padres que adquirió la marca seleccionada por el niño.

CAPÍTULO 12

TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

1. Introducción

El consumidor dispone de muchas opciones en la actual economía de mercado, por tanto debe tomar decisiones, que generalmente, pueden ser agrupadas en las siguientes categorías: *qué comprar*, *cuánto comprar*, *dónde comprar* y *cómo comprar* (Loudon, 1995:518).

Decidir *qué comprar* es una de las actividades fundamentales del consumidor. Si no se realiza esta decisión esencial, tampoco se llevará a cabo ninguna transacción. La decisión referida al producto o servicio no sólo abarca la categoría genérica de los bienes deseados, sino también el artículo específico y su marca.

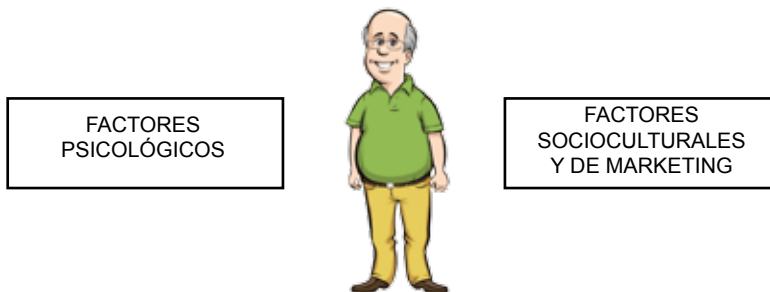
Una segunda decisión básica se refiere a *qué cantidad* comprará del objeto. Otra decisión a la que habrá de llegarse es *dónde* se comprará el producto o servicio seleccionado; se trata de una decisión importante, que se correlaciona de manera estrecha con la anterior. Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico, serán percibidos en forma distinta por otros aspectos asociados al canal de distribución.

El consumidor debe determinar además *cuándo* comprar. En esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad, la disponibilidad del objeto seleccionado, horario de las tiendas, periodos de rebaja, disponibilidad de transporte y el grado de libertad de los miembros de la familia para comprar.

Finalmente la decisión de *cómo* comprar es otra decisión compleja. Muchos factores afectan a la manera en que se compra, como ser el caso de las diversas estrategias que utiliza el consumidor: comprar en muchos sitios o en la primera tienda, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, hacer que manden la mercancía a casa o llevarla personalmente, entre otros.

Para finalizar es posible indicar que las diferentes decisiones de compra del consumidor están influenciadas por factores internos de tipo psicológico y externos, vale decir, socioculturales y de marketing.

Figura 12.1 Factores que influyen en el proceso de toma de decisiones del consumidor



2. ¿Qué es una decisión?

Todos los días, los consumidores toman numerosas decisiones relacionadas con todos los aspectos de la vida cotidiana. Sin embargo, se toman decisiones sin detenerse a pensar cómo se decide y los factores que están involucrados en el proceso mismo de toma de decisiones.

Es así que se puede entender por decisión al *“proceso de selección de una acción a partir de dos o más opciones alternativas”* (Schiffman, 2001)

Por tanto, para que una persona tome una decisión, deben existir varias alternativas. Si una persona debe elegir entre hacer una compra y no hacerla, o elegir entre las marcas A y B, esa persona se encuentra en la posición de tomar una decisión. Por el contrario, si el consumidor no tiene alternativas de donde escoger, y se ve forzado a hacer una compra determinada, entonces esta acción no se constituye en una decisión, puesto que no existen opciones⁸.

La tabla 12.1, presenta algunos tipos de decisiones a los que se enfrentan comúnmente los consumidores.

⁸ Una decisión sin opciones se conoce como la “opción de Hobson”.

Tabla 12.1 Tipos de decisiones de compras

CATEGORÍA DE LAS DECISIONES	ALTERNATIVA A	ALTERNATIVA B
- Decisiones de consumo o compras básicas	Comprar o consumir un producto o servicio.	No comprar un producto o servicio.
	Comprar o consumir una marca específica.	Comprar o consumir otra marca.
	Comprar o consumir un modelo básico.	Comprar o consumir un modelo de estatus.
	Comprar o consumir una nueva marca.	Comprar o consumir la marca acostumbrada o una marca establecida.
	Comprar o consumir una cantidad acostumbrada.	Comprar o consumir más o menos de la cantidad acostumbrada.
	Comprar o consumir una marca con rebaja.	Comprar o consumir una marca que no está en rebaja.
	Comprar o consumir una marca nacional (fabricante).	Comprar o consumir una marca de la tienda (del distribuidor o blanca).
- Decisiones de compra por canal	Comprar en un tipo específico de tienda (tienda especializada).	Comprar en algún otro tipo de tienda (supermercado).
	Comprar en la tienda acostumbrada por el cliente.	Comprar en alguna otra tienda.
	Comprar en el hogar (teléfono, catálogo, internet).	Comprar en tienda.
	Comprar en una tienda local.	Comprar en una tienda que requiere salir de la ciudad.
- Decisiones de compra por pago	Pagar en efectivo por la compra.	Pagar la compra a crédito.
	Pagar el total de la cuenta cuando llegue la mercancía.	Pagar por la compra en mensualidades.

Fuente: Schiffman (2001)

3. Perspectivas de la toma de decisiones del consumidor

A continuación se presentarán varios *modelos de hombre⁹ o consumidor*, que representan a la toma de decisiones en formas distintivamente diferentes. Se analizarán los siguientes modelos relacionados con el consumo: *económico, pasivo, cognoscitivo y emocional*.

- **Consumidor económico.**

En el campo de la actuación económica teórica, la cual representa un mundo de competencia perfecta, el consumidor se caracteriza a menudo como “*hombre económico*”, es decir, que toma decisiones racionales. Este modelo ha sido cuestionado y criticado por muchos investigadores del consumidor, por varias razones, entre ellas:

- a) Para comportarse, racionalmente desde el punto de vista económico, un consumidor tendría que estar enterado de todas las alternativas de productos disponibles.*
- b) Tendría la capacidad de ordenar o clasificar de manera correcta cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas;*
- c) Ser capaz de identificar la mejor alternativa.*

Sin embargo los consumidores rara vez tienen suficiente información, o información exacta, e incluso un grado suficiente de involucramiento o motivación para tomar decisiones perfectas.

El modelo de hombre o consumidor económico es irreal por las siguientes razones:

- a) Las personas están limitadas por sus habilidades, reflejos y hábitos actuales.*
- b) Las personas están limitadas por sus valores y metas actuales.*
- c) Las personas están limitadas por el alcance de su conocimiento.*

⁹ Modelo de hombre se refiere a una perspectiva general sostenida por un grupo significativo de personas en relación con la forma (cómo) y las razones (por qué) en que los individuos se comportan, desde el punto de vista del consumo de bienes y servicios.

Los consumidores operan en un mundo imperfecto, en el que no maximizan sus decisiones en términos de consideraciones eminentemente económicas, como las relaciones precio-cantidad, utilidad marginal, o curvas de indiferencia. Es más, por lo general el consumidor no tiene la disposición de involucrarse en actividades prolongadas de toma de decisiones.

- **Consumidor pasivo.**

Este modelo es bastante opuesto al modelo del consumidor económico, ya que representa una persona pasiva, un consumidor sumiso y obediente a los esfuerzos promocionales de los vendedores. En este modelo los consumidores se perciben como impulsivos e irracionales, que se dejan llevar por estrategias publicitarias y campañas de promoción.

El modelo de consumidor pasivo estaba respaldado por la figura del insistente vendedor de ataño, que estaba entrenado para ver al consumidor como objeto de manipulación

La principal limitación de este modelo es que no reconoce el papel que desempeña el consumidor en muchas situaciones de compra, a través de la búsqueda de información acerca de las alternativas productos y seleccionando el producto que parezca ser el que ofrece la mayor satisfacción. El consumidor tiene determinadas motivaciones, percepción selectiva, posee un determinado grado de aprendizaje respecto a bienes y servicios, actitudes hacia productos y marcas, por tanto, no compra todo lo que se publicita y no es objeto de manipulación. Entonces este modelo es rechazado por no ser lo suficientemente realista.

- **Consumidor cognoscitivo**

Este modelo representa al consumidor como *solucionador de problemas*, reflexivo, pensante. Dentro de este modelo los consumidores son receptivos o buscadores activos de productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Este modelo se centra en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan información acerca de marcas y puntos sitios de venta seleccionados.

Dentro del contexto de este modelo los consumidores pueden ser visualizados como *procesadores de información*. El procesamiento de información conduce a la formación de *preferencias* y en última instancia a las *intenciones de compra*.

En contraste con el modelo del consumidor económico, el modelo del consumidor cognoscitivo describe de una manera más realista la situación en que el consumidor es incapaz de tratar siquiera de obtener toda la información disponible para cada opción. Más bien, los esfuerzos de búsqueda de información del consumidor es probable que se detengan cuando se percibe tener *información suficiente* sobre alguna de las alternativas.

- **Consumidor emocional.**

Se refiere a aquellos consumidores que en lugar de buscar, deliberar y evaluar con cuidado las alternativas antes de comprar, tienen la misma probabilidad de realizar compras en base a impulsos - por antojo - o porque fueron impulsados emocionalmente por sentimientos, tales como alegría, esperanza, prestigio, temor, esperanza, sensualidad, fantasía, etc.

Cuando un consumidor toma una decisión de compra que es básicamente emocional, tiende a colocar un menor énfasis a la búsqueda de información anterior a la compra, pero esto no quiere decir que las decisiones tomadas por el hombre emocional sean irracionales, son perfectamente racionales. **Por ejemplo:** *muchos consumidores compran ropa con etiquetas de diseñador no porque se vean mejor en ellas, sino porque las etiquetas de estatus los hacen sentir mejor, porque satisfacen una necesidad de tipo psicológica.* El elegir un producto o servicio que le haga sentir a uno mejor es una decisión perfectamente racional.

Como la emoción, los *estados de ánimo* del consumidor son también importantes en la toma de decisiones. El estado de ánimo puede definirse como un “*estado de sentimientos*”; que se diferencia de una emoción - que es una respuesta a un ambiente particular - por su existencia previa, ya que existe antes de que un consumidor sea expuesto a un anuncio, un ambiente de venta por menor, marca, producto (Babin, 1992).

El estado de ánimo se revela como un importante elemento porque influye sobre cuándo compran los consumidores, dónde lo hacen, y si compran solos o en compañía de otros. También es posible que influya en la forma en que el consumidor responde a un ambiente real de compra (Gardner, 1985).

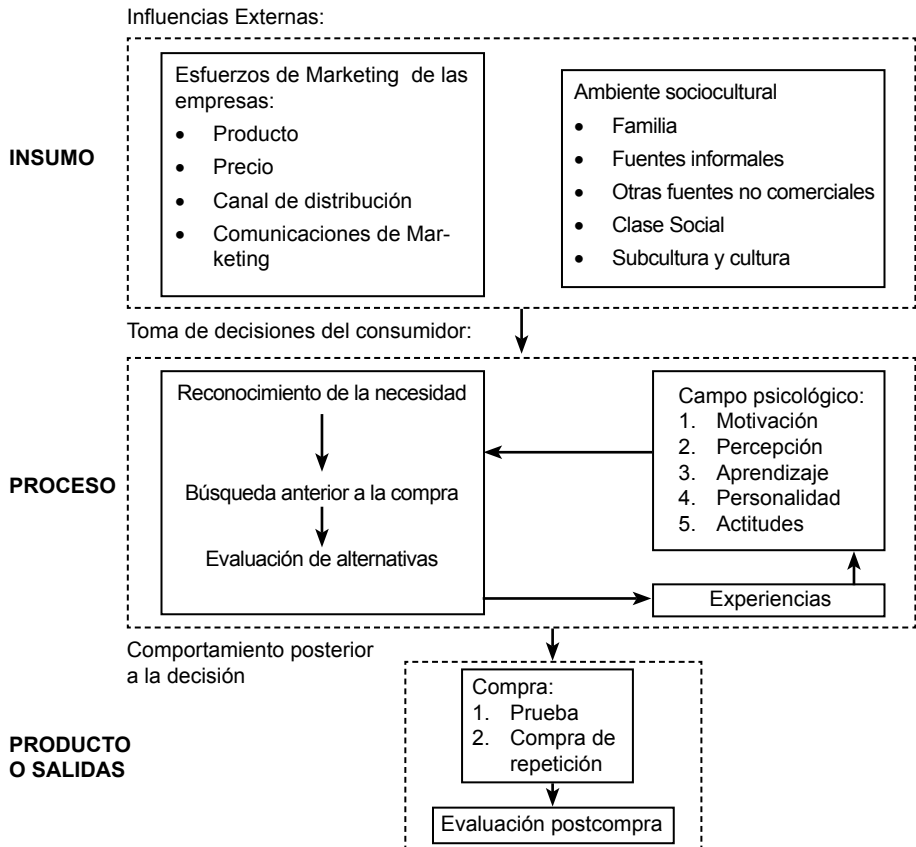
En cierto sentido, el minorista puede tratar de crear un estado de ánimo para los clientes, pese a que éstos pueden ingresar a la tienda con un estado de ánimo previo; importantes estudios sugieren que la imagen o atmósfera de una tienda puede afectar el estado de ánimo de los clientes y a su vez el estado de ánimo de los clientes puede influir en el tiempo en que se quedan en la tienda (Smith y Sherman, 1993).

4. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Esta sección presenta un modelo simplificado de toma de decisiones del consumidor el cual refleja la noción del consumidor cognoscitivo o solucionador de problemas. y hasta cierto punto, al consumidor emocional. El modelo está diseñado para integrar muchas de las ideas sobre toma de decisiones del consumidor y del comportamiento de consumo que han presentado en los diferentes capítulos.

Dicho modelo tiene tres componentes: insumos, proceso y producto.

Figura 12.2 Modelo simplificado de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman (2001)

4.1 Insumos

El componente de insumos está constituido por las influencias externas, que sirven como fuentes de información acerca de un producto o servicio en particular y que influyen sobre los valores, actitudes y comportamientos relacionados con el consumo. Existen dos tipos de insumos: los elementos de la **mezcla de marketing** y los **insumos socioculturales**

- **Insumos de marketing**

Las actividades de marketing de las empresas constituyen en un intento directo para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores a que compren y usen sus productos. Estos insumos para el proceso de toma de decisiones del consumidor toman la forma de estrategias específicas de marketing que consisten en el producto mismo, publicidad en medios masivos, marketing directo, ventas personales, esfuerzos promocionales, política de fijación de precios y selección de canales de distribución para mover el producto desde el fabricante hasta el consumidor.

El impacto de los esfuerzos de marketing de las empresas en gran medida se subordina a la percepción que el consumidor tiene de esos esfuerzos.

- **Insumos socioculturales**

Consisten en un amplio rango de influencias no comerciales. **Por ejemplo:** *comentarios de un amigo, editorial en el periódico, el uso por parte de un miembro de la familia, un artículo de una revista, etc.* Son fuentes no comerciales específicas y directas de información. La influencia de la clase social, de la cultura y de la subcultura, aunque son menos tangibles, son importantes fuentes de insumo que son internalizados y que afectan a la forma en la que los consumidores evalúan y adoptan - o rechazan - los productos.

Los códigos de comportamiento no escritos comunicados por la cultura indican con sutileza que conducta de consumo debe considerarse “correcta” o “incorrecta” en un momento dado.

A diferencia de los esfuerzos de marketing, los insumos socioculturales no necesariamente apoyan la compra o consumo de un producto específico, pero pueden influir en que los consumidores eviten un producto. **Por ejemplo:** *en círculos donde se defienden los derechos de los animales se ha desalentado a las mujeres la compra y uso de prendas de vestir hechas con pieles.*

El impacto acumulativo de los esfuerzos de marketing de las empresas, la influencia de la familia, los amigos y vecinos, y el código de comportamiento existente en la sociedad, son todos insumos que posiblemente afecten lo que los consumidores compran, y la forma en que usan lo que compran.

4.2 Proceso

El componente del proceso se refiere a la forma en la que los consumidores toman decisiones. Para comprender el proceso, se debe considerar la influencia de los conceptos psicológicos que se examinaron en los capítulos precedentes. El *campo psicológico* representa las influencias internas - motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes - que afectan los procesos de toma de decisiones del consumidor - lo que necesitan o desean, su conocimiento de varias alternativas de producto, sus actividades de obtención de información y su evaluación de alternativas.

Como paso previo a la descripción del proceso de toma de decisiones de los consumidores se abordarán importantes aspectos como la percepción del riesgo, conjunto de evocación y niveles de toma de decisiones del consumidor.

4.2.1 Percepción del riesgo

Es la incertidumbre que los consumidores enfrentan cuando no pueden anticipar las consecuencias de sus decisiones de compra

El grado de riesgo que los consumidores perciben y su propia tolerancia para enfrentar riesgos, son factores que influyen en sus estrategias de compra. Debe enfatizarse que los consumidores quedan influidos sólo por el riesgo que perciben, aunque ese riesgo pueda no existir en realidad. El riesgo que no se percibe no influye en el comportamiento del consumidor.

Los tipos de riesgo más importantes que perciben los consumidores cuando toman decisiones se presentan en la tabla 12.2.

Tabla 12.2 Tipos de riesgos percibidos por los consumidores

TIPOS	DESCRIPCIÓN
- Riesgo funcional	Riesgo de que el producto no se desempeñe como se esperaba.
- Riesgo físico	Riesgo que el producto pueda causar daño a uno mismo o a otros.
- Riesgo financiero	Riesgo de que el producto no valga lo que costo.
- Riesgo social	Riesgo de que una mala decisión de producto pueda significar una embarazosa situación social.
- Riesgo psicológico	Riesgo de que una mala selección del producto lastime el ego del consumidor.
- Riesgo del tiempo	Riesgo de que el tiempo gastado en la búsqueda del producto pueda ser un desperdicio si el producto no se desempeña como se esperaba.

La *percepción del riesgo de un individuo varía con las categorías de producto*. Es posible que sea distinto el monto de riesgo percibido entre productos o servicios. Un estudio mostró que el consumidor percibe que las decisiones de servicio involucran más riesgo que las decisiones de producto, en particular riesgo social, físico y psicológico (Murray, 1990:51)

La *situación de compra*, es otro factor que influye en el grado de riesgo percibido. **Por ejemplo:** algunos consumidores perciben mayor riesgo si compran de minoristas que no están en tiendas: que venden por teléfono, catalogo o internet.

No toda la gente comparte el mismo nivel de percepción del riesgo, pero es importante conocer las estrategias que los consumidores emplean para reducir el riesgo percibido.

Tabla 12.3 Estrategias que los consumidores emplean para reducir el riesgo percibido en la compra

TIPOS	DESCRIPCIÓN
- Búsqueda de información	Los consumidores pueden buscar información acerca del producto y la clase de producto de familiares, amigos compañeros de trabajo, de vendedores, de medios de comunicación masivos, testimonios de terceros, entre otros.

- Lealtad a la marca	Los consumidores pueden evitar el riesgo si permanecen leales a la marca con la que han estado satisfechos, en lugar de probar marcas nuevas.
- Comprar una marca muy conocida	Cuando los consumidores no han tenido experiencia con un producto, tienden a confiar en una marca conocida que tiene una imagen favorable.
- Comprar de un minorista de buena reputación	Los consumidores a menudo confían en la selección de mercancía de una tienda de buena reputación. La imagen del minorista proyecta la implicación de la prueba del producto, y la seguridad del servicio, privilegios de devolución y ajuste en caso de insatisfacción.
- Comprar la marca más cara	Los consumidores creen que comprar el modelo o marca más cara es una buena estrategia para reducir el riesgo de tomar una decisión inadecuada; ya que suponen que el precio está relacionado con la calidad.
- Búsqueda de reafirmación	Se busca la reafirmación a través de garantías de devolución de dinero, prueba antes de la compra, resultados de pruebas de laboratorios del gobierno y particulares – credenciales que evidencien calidad-.

Los mercadólogos deben determinar las clases de riesgo que perciben los clientes potenciales y luego crear una mezcla de “*reductores o relajadores del riesgo*” adecuados para su mercado meta.

El riesgo percibido tiene más implicaciones en el caso de productos nuevos, ya que es posible que los consumidores que perciban mayor riesgo no compren el producto que aquellos, cuyo riesgo percibido sea menor.

4.2.2 Conjunto de evocación

El *conjunto de evocación* se refiere a las marcas específicas que un consumidor toma en cuenta cuando efectúa una selección de compras en una categoría específica de producto.

Se distingue el conjunto de evocación de un consumidor de su **conjunto inepto**, que consiste de marcas que el consumidor excluye de su consideración de compras, y del **conjunto inerte**, que consiste de marcas hacia las cuales el consumidor es indiferente porque se percibe que carecen de alguna ventaja específica.

No importa el número total de marcas en la categoría de un producto, el conjunto de evocación de un consumidor tiende a ser muy pequeña, sólo 3 a 5 marcas en promedio.

4.2.3 Niveles de la toma de decisiones del consumidor

No todas las situaciones de decisión del consumidor requieren el mismo grado de búsqueda de información. El esfuerzo de compra que realizan los consumidores va desde muy alto a muy bajo, se pueden distinguir tres niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: *solución extensiva de problemas*, *solución limitada de problemas* y *comportamiento rutinario de respuesta* (Howard y Sheth, 1989).

- ***Solución extensiva de problemas***

Cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de producto o marcas específicas dentro de la categoría, sus esfuerzos de toma de decisiones pueden ser clasificados como una “solución extensiva de problemas”, a este nivel el consumidor requiere de gran cantidad de información para establecer un conjunto de criterios sobre los cuáles juzgue marcas específicas y una gran cantidad de información respecto a las mismas.

- ***Solución limitada de problemas***

A este nivel los consumidores ya han establecido los criterios básicos para evaluar la categoría de producto y las diversas marcas dentro de la categoría. Pero, aún en esta etapa los consumidores no han establecido plenamente sus preferencias de marca, por tanto, deben reunir información adicional para discriminar entre las diferentes marcas ofertadas en el mercado.

- ***Comportamiento rutinario de respuesta***

A este nivel, los consumidores han tenido alguna experiencia con la categoría del producto y han establecido criterios con los cuáles evaluar las marcas. En algunas ocasiones, pueden buscar una cantidad pequeña de información adicional, en otras revisan lo que ya saben

4.2.4 Etapas del proceso de toma de decisiones

El acto o proceso de toma de decisiones consta de tres etapas: *reconocimiento de la necesidad*, *búsqueda antes de la compra* y *evaluación de alternativas*.

- **Reconocimiento de la necesidad**

El reconocimiento del problema - necesidad- ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada o ideal.

Entre los consumidores, parecen existir, dos estilos diferentes de reconocimiento de problemas (Bruner, 1987):

- **Tipo de estado real:** cuando los consumidores perciben que tienen un problema cuando un producto no se desempeña en forma satisfactoria. **Por ejemplo:** un reloj no marca bien la hora.
- **Tipo de estado deseado:** cuando los consumidores desean un producto o servicio nuevo que puede impulsar el proceso de decisión. **Por ejemplo:** una persona que nunca tuvo un vehículo, desea comprar uno y emprende un proceso de búsqueda de información.

También se puede considerar la necesidad o el reconocimiento del problema como **sencillo** o **complejo** (Bruner y Pomazal, 1988). El **reconocimiento del problema sencillo** se refiere a las necesidades que ocurren con frecuencia y con las que se puede resolver casi de manera automática, como sentir hambre y comprar unos dulces de la tienda. El **reconocimiento de un problema complejo** se caracteriza como un estado en que el problema se desarrolla con el paso del tiempo, al separarse de manera gradual el estado real y el estado deseado. **Por ejemplo:** después de varios años de manejar el mismo automóvil, su dueño puede comenzar a pensar en darlo como enganche por uno nuevo, para evitarse las crecientes cuentas por concepto de reparaciones y mantenimiento.

- **Búsqueda anterior a la compra**

El estado de búsqueda anterior a la compra empieza cuando un consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto. Un consumidor que siente la necesidad de buscar información sobre la que pueda basar una elección se encuentra en esta etapa.

La recuperación de experiencias pasadas – obtenidas del almacén de largo plazo de la memoria – podría proporcionar al consumidor información adecuada para efectuar la selección actual. En cambio, si el consumidor no ha tenido una experiencia anterior, puede tener que ocuparse en una búsqueda extensa del ambiente externo para obtener la información en que pueda basar su elección.

Por lo general, el consumidor busca en su *memoria* antes de buscar fuentes externas de información respecto de una necesidad determinada relacionada con el consumo. Se considera la *experiencia* pasada como fuente interna de información. Entre mayor sea la experiencia pasada relevante, menor será la necesidad del consumidor de obtener información externa para llegar a una conclusión.

Muchas decisiones de los consumidores se basan en una combinación de experiencia pasada - *fuentes internas* – e información comercial y no comercial – *fuentes externas* -. El grado de riesgo percibido puede influenciar esta etapa del proceso de toma de decisiones, en situaciones de alto riesgo percibido, es posible que los consumidores se involucren en la búsqueda y evaluación compleja de la información; en situaciones de bajo riesgo, posiblemente la búsqueda sea sencilla (Desphande y Hoyer, 1983).

Estudios respecto al grado de esfuerzo desarrollado en la búsqueda externa asociada con la compra de diferentes categorías de productos – televisores, computadoras personales, reproductores de video, etc.- señalan que, conforme aumentaba el esfuerzo total, las actitudes del consumidor hacia las compras se volvieron mas positivas y hubo más tiempo disponible para las mismas. Por lo general, el esfuerzo de búsqueda externa es mayor para los consumidores que tienen mínima cantidad de conocimientos acerca de la categoría del producto (Beatty y Smith, 1987).

En la tabla 12.4, se presentan algunos de los factores que pueden incrementar la búsqueda anterior a la compra.

Tabla 12.4 factores que podrían incrementar la busqueda anterior a la compra

<p>• Factores de producto</p>	<p>Transcurre largo tiempo entre compras (productos que duran mucho o que se usan rara vez). Cambios frecuentes en el estilo del producto. Cambios frecuentes de precio. Compras en volumen. Alto precio. Muchas alternativas de marca. Mucha variedad de características.</p>
--------------------------------------	--

<p>• Factores situacionales</p>	Experiencia	<p>Compra de primera vez. Sin experiencia previa porque el producto es nuevo.</p> <p>Experiencia previa no satisfactoria dentro de la categoría del producto.</p>
	Aceptabilidad social	<p>La compra es para regalo. El producto es visible socialmente.</p>
	Consideraciones relacionadas con el valor	<p>La compra es discrecional más que necesaria.</p> <p>Todas las alternativas tienen consecuencias deseables e indeseables.</p> <p>Los miembros de la familia no están de acuerdo con algunas características del producto.</p> <p>El uso del producto se desvía del grupo importante de referencia.</p> <p>La compra involucra consideraciones ecológicas.</p> <p>Existen muchas fuentes de información contradictoria.</p>
<p>• Factores del consumidor</p>	Características demográficas del consumidor	<p>Alto nivel de educación.</p> <p>Alto riesgo.</p> <p>Ocupación no manual.</p> <p>Menor de 35 años de edad.</p>
	Personalidad	<p>Bajo en dogmatismo.</p> <p>Percibe bajo riesgo.</p> <p>Alto involucramiento con el producto y disfrute de la búsqueda y compra.</p>

Fuente: Schiffman (2001)

• **Evaluación de alternativas**

En esta etapa, por lo general los consumidores tienden a emplear dos tipos de información: una lista de marcas a partir de la cual hagan su selección (conjunto de evocación) y los criterios partir de los cuales evaluarán cada una de ellas.

Los criterios que los consumidores emplean para evaluar las marcas que constituyen sus conjuntos evocados, se expresan en términos de los atributos, que son más importantes para ellos.

En esta etapa los consumidores deben tomar decisiones referidas a la alternativa que puede satisfacer su necesidad de mejor manera que otras, por ello, los investigadores del comportamiento del consumidor han planteado, **reglas de decisión de los consumidores**, que son procedimientos utilizados por los consumidores para facilitar las decisiones de marca y otras relacionadas con el consumo. Estas reglas reducen la carga de tomar decisiones complejas, al proporcionar lineamientos o rutinas que hacen menos tedioso el proceso.

Las reglas de decisión se clasifican en dos grandes categorías: *compensatorias* y *no compensatorias*.

- **Reglas de decisión compensatorias:** En este caso, un consumidor evalúa las opciones de marca en términos de cada atributo relevante y calcula una calificación ponderada o sumada para cada marca. La calificación calculada refleja el mérito relativo de la marca como selección potencial de compra. El supuesto es que el consumidor seleccionará la marca que alcanza la calificación más alta entre las alternativas consideradas. **Por ejemplo:** un consumidor que debe decidir entre diferentes marcas de vehículos, pudo haber realizado la siguiente tabla.

ATRIBUTOS	TOYOTA	SUZUKI	KIA
Precio	5	8	9
Durabilidad	9	7	6
Potencia del motor	9	7	7
Precio de reventa	9	7	5
Servicio técnico	7	8	5
Totales	39	37	32

Calificaciones del 1 al 10.

Las reglas de decisión compensatorias permiten equilibrar la evaluación positiva de una marca sobre un atributo, para equilibrar la evaluación negativa en algún otro atributo.

- **Reglas de decisión no compensatorias:** no permiten que los consumidores equilibren evaluaciones positivas de una marca en un atributo contra la evaluación negativa en algún otro atributo. Existen tres reglas no compensatorias: la *regla conjuntiva*, la *regla disyuntiva* y la *regla lexicográfica*.

Tabla 12.5 Reglas no compensatorias

TIPOS	DESCRIPCIÓN	DECLARACIÓN MENTAL
Regla lexicográfica	El consumidor clasifica primero los atributos en términos de la relevancia o importancia que percibe que tienen; después compara las diversas marcas alternativas en términos de ese único atributo que se considera más importante.	Busqué la característica que era más importante para mí y seleccione la marca que tuvo la calificación más alta en esa característica.
Regla de eliminación por atributos	En este caso se imponen exigencias específicas. Si el consumidor quiere que el producto tenga el atributo X, habría establecido que su elección debe tener dicho atributo y no elegiría las marcas que no tengan el atributo X.	Seleccione el servicio porque tenía el atributo que estoy buscando.
Regla conjuntiva	Mientras que las dos reglas anteriores utilizan el análisis por atributos, esta regla emplea el <i>análisis por marca</i> . De la misma manera que el procedimiento de eliminación por atributos, se elige la marca que cumple con todas las características requeridas	Escogí el servicio que no tenía desventajas.

Es posible que en el caso de muchas decisiones de compra, los consumidores mantengan evaluaciones generales de las marcas en sus conjuntos evocados dentro de su memoria de largo plazo; lo cual hace innecesaria la evaluación por atributos individuales. En su lugar, los consumidores seleccionarán sólo la marca con la clasificación más alta. Este tipo de regla de decisión sintetizada se conoce como la **regla de referencia de afecto** y es la más sencilla de todas las reglas.

En lugar de calcular cuidadosamente los niveles de importancia, los consumidores emplean reglas de decisión que les permiten usar algunas dimensiones para sustituir otras. Cuando la solución de un problema es limitada antes de tomar una opción, los consumidores recurren con frecuencia a la **heurística**, que consiste en el uso de reglas mentales basadas en el sentido común y que permiten tomar una decisión con más rapidez.

En muchas situaciones de decisión, los consumidores carecen de información completa¹⁰ sobre la cual poder basar sus decisiones, y deben emplear estrategias alternativas como ser:

- Retrasar la decisión hasta obtener la información faltante (alto riesgo percibido).
- Pasar por alto la información faltante y decidir continuar con la regla de decisión actual, utilizando la información disponible.
- Deducir la información faltante.

Si un consumidor concluye que ninguna de las alternativas le ofrece suficientes ventajas como para justificar su compra, puede reducir sus expectativas, buscar información sobre otras marcas o posponer la compra.

4.3 Producto o salidas

La porción de producto salidas del modelo está relacionada con dos tipos de actividad posterior a la decisión íntimamente asociados: *comportamiento de compra* y *evaluación posterior a la compra*. El objetivo de ambas actividades es incrementar la satisfacción del consumidor con su propia compra.

- **Comportamiento de compra**

Los consumidores hacen dos tipos de compras: *compras de prueba* y *compras de repetición*. Si un consumidor compra un producto o marca por primera vez y compra una cantidad pequeña que lo usual, es una compra de prueba. Por lo tanto, una prueba, es una etapa exploratoria del comportamiento de compra en la cual los consumidores tratan de evaluar un producto a través de su uso directo.

Si se encuentra que una nueva marca en una categoría establecida de producto es más satisfactoria o mejor que otras marcas, los consumidores quizá repetirán la compra. El comportamiento de compra por repetición está íntimamente relacionado con el concepto de *"lealtad de marca"*, el cual la mayoría de las empresas tratan de fomentar porque les asegura estabilidad en el mercado.

¹⁰ La falta de información puede estar causada por la publicidad o empaque que sólo mencionan ciertos atributos; la memoria imperfecta del consumidor; o porque hay atributos que sólo pueden experimentarse y evaluarse después de usar el producto.

Muchas veces la compra de prueba no es factible y los consumidores pasan de la evaluación a un compromiso a largo plazo. **Por ejemplo:** esto se presenta en el caso de la mayor parte de los bienes duraderos lavadoras, refrigeradores, hornos de microondas, etc.

- **Evaluación posterior a la compra**

A medida que los consumidores usan un producto, particularmente durante una compra de prueba, evalúan su desempeño según sus propias expectativas. Hay tres resultados posibles de estas evaluaciones (Cadotte, 1987):

- a) *El desempeño real iguala las expectativas, lo que conduce a un sentimiento neutral.*
- b) *El desempeño excede las expectativas, ocasionando lo que se conoce como disconfirmación positiva, que conduce a la satisfacción.*
- c) *El desempeño es inferior a las expectativas, lo que ocasiona una disconfirmación negativa e insatisfacción.*

En cada uno de los casos anteriores, las expectativas y satisfacción del consumidor están vinculadas muy estrechamente, es decir, los consumidores tienden a juzgar su experiencia contra sus expectativas, al realizar una evaluación posterior a la compra.

Un componente importante de la evaluación postcompra es la reducción de la incertidumbre o duda que experimenta el consumidor con relación a su selección. Por ello, como parte del análisis postcompra, los consumidores tratan de probar que su selección fue buena; en un intento de reducir la **disonancia cognoscitiva postcompra**.

Entre las actividades que desarrollan los consumidores para reducir la disonancia cognoscitiva postcompra se encuentran:

- a) *Racionalizar su decisión como sabia.*
- b) *Buscar anuncios que apoyen su elección y evitar anuncios de las marcas competidoras.*
- c) *Persuadir a otras personas que compren la misma marca.*
- d) *Dirigirse a otros dueños satisfechos para confirmar su elección.*

El grado de análisis postcompra que desarrollen los consumidores, depende de la importancia de la decisión del producto y la experiencia adquirida en su uso. Si el producto satisface las expectativas, es posible que lo vuelvan a comprar. Pero, si el desempeño del producto no satisface las expectativas, buscarán alternativas más apropiadas. Así la evaluación del consumidor reafirma como experiencia al campo psicológico del consumidor, y sirve para influir en las futuras decisiones relacionadas con el mismo tema.

5. Perfil del consumidor instrumento para la toma de decisiones de marketing.

Un perfil del consumidor, puede definirse como un resumen de las características de los consumidores sean éstas demográficas o psicográficas; conducta de compra y consumo relacionada con un producto o servicio específico; influencias externas que afectan el proceso de toma de decisiones de compra – que pueden dividirse en factores de marketing o socioculturales-; e inclusive una descripción detallada del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Por lo general, los perfiles del comportamiento del consumidor pueden englobar los siguientes aspectos:

Tabla 12.6 Aspectos básicos que incluye un perfil del consumidor*

<p>- Características demográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Nivel de Educación • Tamaño de la familia • Estado civil • Ocupación • Ingreso • Zona de residencia • Otros
<p>- Características psicográficas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y motivación • Rasgos de personalidad • Grado de involucramiento con el producto • Actitudes hacia el producto • Otros

<p>- Conducta de compra y consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de productos y servicios adquiridos. • Persona que adquiere o hace efectiva la compra del producto o servicio. • Razones por las que se compra el producto o servicio. • Lugares de compra. • Periodos o temporadas en las que se realiza la compra. • Formas de pago. • Precio. • Cantidades adquiridas. • Otros.
<p>- Influencias externas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de marketing. • Influencia sociocultural (cultura, familia, clase social, grupos de referencia) • Otros

*Los aspectos contenidos en el cuadro son esencialmente descriptivos, dependiendo del tipo de información y las características de la investigación, podrá elegirse entre una u otra variable.

La información contenida en un perfil del consumidor puede ser obtenida aplicando técnicas de investigación de tipo cualitativo y cuantitativo; la misma es de gran importancia para los mercadólogos que deben diseñar estrategias de marketing para alcanzar a determinados mercados o segmentos de mercado, puesto que describe con detalle las características y comportamiento de consumo de los clientes potenciales.

Actividades prácticas

- a) Encuentre dos anuncios publicitarios impresos: uno que ilustre el modelo cognoscitivo de la toma de decisiones del consumidor y uno que ilustre el modelo emocional. Explique su selección. Desde su punto de vista ¿por qué escogieron los mercadólogos los enfoques que subyacen en los anuncios?
- b) Describa el proceso de reconocimiento de necesidad que tuvo lugar antes de que comprará su última botella de refresco. ¿Fue diferente del proceso de compra de unos zapatos deportivos? ¿Qué papel jugó la publicidad en el reconocimiento de esa necesidad?

- c) De las siguientes categorías de productos: restaurantes de comida rápida, jabones de tocador, pantalones jeans. Indique las marcas que son parte de su conjunto de evocación, así como los atributos que usted valora.
- d) A continuación se presentará un cuadro en el que se describe el proceso de toma de decisiones de los consumidores de la ciudad de Sucre, respecto a productos de consumo masivo. Analice dicha información y responda a las siguientes interrogantes: ¿Está de acuerdo con las dos categorías de consumidores identificadas, es decir, describen dichas categorías el comportamiento de las familias de Sucre? ¿Es posible incluir otra categoría de consumidores? ¿Qué críticas y sugerencias plantea respecto a la caracterización efectuada? ¿Desarrolle una caracterización del proceso de toma de decisiones de los jóvenes respecto a la categoría de productos que usted elija?

IDENTIFICACIÓN DE NECESIDAD	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	PREOCUPACIONES ANTES DE COMPRAR	EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN	ACTIVIDADES DE COMPRA
AHORRADORES COGNOSCITIVOS				
Estas personas identifican la necesidad de adquirir productos cuando se agotan; cuando se aproxima una fecha festiva; así también cuando un miembro de la familia se lo pidió o sugirió.	Este grupo toma en cuenta las prohibiciones o sugerencias de los médicos o especialistas en el consumo de alimentos. Busca productos en ofertas con el objeto de ahorrar y evoca recuerdos de productos o marcas con los que tuvo buena experiencia y aquellos que utilizaba su madre o abuela. Piden consejos a familiares sobre el producto o marca a comprar	Les preocupa que el producto no se desempeñe como se esperaba (rendimiento, sabor, apariencia) y sentir que perdió tiempo y dinero en la compra de dicho producto, que sea riesgoso para la salud. Les preocupa terminar con un producto malo, frente a sus amigos o familiares que puede significar vergonzoso.	Estas personas evalúan principalmente la cantidad del producto en relación al precio, la marca del producto, como las garantías de fecha de vencimiento o registro sanitario.	Siempre visita dos o más tiendas antes de tomar una decisión de compra; Si un producto no posee los atributos o características que busca no los adquiere; Cuando no conoce el producto o marca, adquiere una cantidad menor que la usual para probarla y siempre paga al contado

IMPULSIVOS INFLUENCIABLES				
<p>Los comerciales y publicidades despiertan en este grupo, la necesidad o deseo de comprar productos también piensan en comprar cuando ven nuevos productos o marcas para probarlos.</p>	<p>Estas personas buscan información en recetarios o libros de cocina local o tradicional, piden consejos a amigos o vecinos sobre productos y marcas que pretenden adquirir, toman en cuenta sugerencias de expertos de cocina que ven o escuchan por los diferentes medios de comunicación.</p> <p>Este grupo busca información en las centrales de servicio de atención al cliente de los diferentes productos, así también en la vendedora porque considera que ella conoce muy bien los productos o marcas</p>		<p>Este grupo de personas evalúa el empaque o envases del producto, la tabla nutricional que llevan impresos, el color u olor del producto. Como también el lugar de venta o tienda comercial</p>	<p>Ya tiene pensado en la marca y productos que pretende adquirir por lo que elabora una lista previa de todos los artículos a comprar.</p>

Fuente: Durán (2010)

BIBLIOGRAFÍA

ALBA, Joseph; MARMORSTEIN, Howard. (1987) "*The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making*". Journal of CONSUMER RESEARCH 14, 14-25

ALLPORT, F.H. (1955) "*Theories of Perception and the Concepts of Structure*". New York, Willey.

ALLPORT G. (1935) "*Attitudes*" en Handbook of Social Psychology. Worcester, Mass.

ARELLANO, R. (1988) "*Consumidores o cliente, marketing o venta*", Perú, Revista ½ de marketing, No 17, año II.

ARELLANO, R. (1987) "*Retour aux sources les stratégies des commerçants informels du Pérou*". Actas del tercer congreso de la Asociación Francesa de Marketing, DINARD.

BABIN, Barry; DARDEN, William. (1992) "*Some Comments on the Role of Emotions in Consumer Behavior*". Chicago, AMA Educators Proceedings.

BANDURA, Albert. (1990) "*Aprendizaje y desarrollo de la responsabilidad*". Madrid, Alianza.

BEATTY, Sharon; SMITH, Scott. (1987) "*External Search Effort: an Investigation Across Several Product Categories*". Journal of Consumer Research 14.

BELK, Russel. (1988) "*Possessions and the Extended Self*". Journal of Consumer Research 15.

BOURNE, F.S. (1956) "*Group Influence in Marketing and Public Relations*". Michigan, Foundation for Research in Human Behavior.

BRUNER, Gordon; POMAZAL, Richard. (1988) "*Problem Recognition: The Crucial First Stage of the Consumer Decision Process*". Journal of Consumer Marketing 5.

CLAWSON, C.; VINSON, D. (1977) "*Human Values: an Historical and Interdisciplinary Analysis*". Chicago, Advances in consumer research Chicago, Association for Consumer Research, vol 5.

COHEN, Joel; GOLDEN, Ellen. (1972) "*Informational Social Influence and Product Evaluation*". Journal of Applied Psychology 56.

DESPHANDE, Rohit; HOYER, Wayne. (1983) "*Consumer decision making*" AMA Educator's Proceedings.

DICHTER, Ernest. (1960) "*A Strategy of Desire*". New York, Doubleday.

DUBOIS, B.; ROVIRA, C. (1998) *“Comportamiento del consumidor”*, España: Ed. Prentice Hall.

DURÁN, Omar. (2011) *“Factores de tipo sociocultural y de marketing que mayor influencia ejercen en el proceso de decisión de compra de bienes de consumo familiar, en la ciudad de Sucre”*. Tesis para optar al título de Magister en Dirección de Marketing y Competitividad en la USFX. Sucre – Bolivia.

EVERETT, M. (1983) *“Diffusion of Innovations”*. New York, Free Press.

FABER, Ronald; O’GUINN, Thomas. (1992) *“A Clinical Screener for Compulsive Buying”*. Journal of Consumer Research 19.

FESTINGER, L. A. (1957) *“Theory of Cognitive Dissonance”*. Stanford UNIVERSITY PRESS.

FRIESTAD, Marian; WRIGHT, Peter. (1994) *“The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasions Attempts”*. Journal of Consumer Research 21.

GARDNER, Paula. (1985) *“Mood States and Consumer Behavior”*. Journal of Consumer research 12.

GOLDSMITH, Ronald; HOFACKER, Charles. (1991) *“Measuring Consumer Innovativeness”*. Journal of the Academy of Marketing Science 19.

Guilford, N. (1959) *“Personality”*. New York, Ed. Mc Graw Hill.

HAIR, Joseph; BUSH, Robert; ORTINAU, David. (2004) *“Investigación de mercados”*. México, Ed. Mc Graw Hill.

HARRISON, Tony. (2002) *“Estrategia de Comunicación”*, España: Ed. Deusto.

HIRSHMAN, Elizabeth. (1980) *“Innovativeness, Novelty Seeking and Consumer Creativity”*. Journal of Consumer Research 7.

HOLBROOK, Morris. (1984) *“Pay as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance and Personality”*. Journal of Consumer Research 11.

HOWARD, J.A. (1993) *“El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing”*. Madrid, Ed. Díez de los Santos.

HOWARD, John; SHETH, Jagdish. (1989) *“The Theory of Buyer Behavior”*. New York, Wiley.

JUNG, Carl. (1959) *“The Archetypes and the Collective Unconscious”*. Princeton University Press.

HORNEY, Karen. (1937) *“The neurotic personality of our time”*. New York, Norton.

- KAMINS, Michaela. (1989) *"Two Sided Versus One Sided Celebrity Endorsements: The Impact on Adversiting Effectiveness"*. Journal of Adversiting 18.
- KATZ, D. (1969) *"Functions of Attitudes"* en H Britt *"Consumer Behavior and the Behavioral Sciences"*. New York, John Wiley and Sons.
- KHALE, L.R. (1983) *"Social Values Change: Adaptation to Life in America"*. New York, Praeger.
- KHOLER, W. (1929) *"Gestalt Psychology"*. New York, Liveright.
- KINNEAR, Thomas; TAYLOR James. (1994) *"Investigación de mercados: Un enfoque aplicado"*. Colombia, Ed. Mc Graw Hill.
- KLUCKHOHN, Clyde. (1951) *"The Study of Culture"*. Stanford University Press.
- KOFKA, K. (1972) *"Principles of Gestalt Psychology"*. New York, Harcourt Brace.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2001) *"Marketing en un mundo cambiante"*. México, Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. (1993) *"Dirección de la Mercadotecnia"*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- KOTLER, Philip. (1996) *"Dirección de Mercadotecnia"*, México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. (2006) *"Dirección de marketing"*. Madrid, Ed. Pearson.
- KRUGER, W.L. (1929) *"The Effects of Overlearning on Retention"*. Journal of General Psychology 12.
- HUDSON, Laurel; OZANNE, Julie. (1988) *"Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research"*. Chicago, Journal of Consumer Research 14.
- LEAL JIMENEZ, Antonio. (2000) *"Gestión del Marketing Social"*. España. Ed. McGraw-Hill.
- LEISS, William; KLINE, Stephen; SUT, Jhally. (1986) *"Social Communication in a Adversiting: Persons, Products and Images of Well Being"*. Toronto, Methuen.
- LORENZ, Konrad. (1977) *"L'agression, une historie naturelle du mal"*. Paris, Flammarion.
- LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert. (1995) *"Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones"*. México, Ed. McGraw-Hill.

- MACLACHLAN, James. (1984) *"Making a Message Memorable and Persuasive"*. Journal of Advertising Research 23.
- MALHOTRA, Narresh. (2008) *"Investigación de mercados"*. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- MARKUS, Hazel; NURIUS, Paula. (1986) *"Possible Selves"* American Psychologist.
- MCDAVID, J.; HARARI, H. (1968) *"Social Psychology: Individual's Groups and Societies"*. New York, Harper & Rom.
- MCGUIRE, W. (1969) *"Personality and Attitude Change: An Information Processing Theory"*. New York, Academic Press.
- MITA, Erick; MÚJICA, Skarley. (2007) *"Modelo de medición de actitudes de los consumidores hacia las marcas de empresas de telefonía móvil"*. Sucre-Bolivia, Revista "Investigación y Negocios" de la Carrera de Ingeniería Comercial, USFX.
- MITA, Erick. (2005) *"Texto comportamiento del consumidor"*. Sucre-Bolivia, Carrera de Ingeniería Comercial, USFX.
- MITA, Erick. (2012) *"Investigación de mercados"*. Sucre-Bolivia, Ed. Tupac Katari.
- MÚJICA, Skarley; MITA, Erick. (2008). *"Estilos de vida: una contribución a la segmentación de mercados de los pobladores de Sucre"*. Sucre-Bolivia, Revista "Investigación y Negocios" de la Carrera de Ingeniería Comercial, USFX.
- MÚJICA, Skarley; MITA, Erick. (2008). *"Marketing ecológico: el papel del municipio, los empresarios y los consumidores de la ciudad de Sucre, respecto al cuidado del medio ambiente"*. Sucre-Bolivia, Revista "Investigación y Negocios" de la Carrera de Ingeniería Comercial, USFX.
- MURRAY, Keith. (1990) *"The Impact of Services Versus Goods on Consumers"*. Journal of the Academy of Marketing Sciences 18.
- MUSGROVE, P. (1978) *"Consumer Behavior in Latin America"*. Washington, Brooking Institute.
- PAVLOV, I. (1955) *"Vingt ans d'expérience dans le domaine de l'activité nerveuse supérieure des animaux"*. PUF.
- PEDRET, Ramón; SAGNIER, Laura; CAMP, Francesc. (2002) *"La investigación comercial como soporte del marketing"*. España, Ed. Deusto.
- PETROF, J. (1988) *"Comportement de consommateur et marketing"*. Quebec, Les Presses de L'Université Laval.
- REINARES, Pedro; CALVO, Sergio. (1999) *"Gestión de la comunicación comercial"*. España, Ed. Mc Graw-Hill.

ROKEACH, M. (1973) *"The Nature of Human Values"*. New York, Free Press.

SCHIFFMAN, Leon; LAZAR KANUK, Leslie. (1991) *"Comportamiento del Consumidor"*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.

SCHIFFMAN, Leon; LAZAR KANUK, Leslie. (2001) *"Comportamiento del Consumidor"*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.

SEYMOUR, Daniel. (1984) *"Spousal Conflict Arousal: Scale Development"*. Journal of Consumer Research 11.

SMITH, Ruth; SHERMAN, Elaine. (1993) *"Effects of Store Image and Mood on Consumer Behavior"*. Advances in Consumer Behavior 20.

SCHMIDT, Jorge. (2010) *"El comportamiento del consumidor: conceptos, desarrollo y prácticas"*. Modulo de Comportamiento del Consumidor de la Maestría en Dirección de Marketing y Competitividad. Centro de Estudios de Posgrado e Investigación, USFX.

SOLOMON, Michael. (1997) *"Comportamiento del Consumidor"*. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.

STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER, Bruce. (1994) *"Fundamentos de Marketing"*. México, Ed. Mc Graw-Hill.

SURENDRA, Singh; CHURCHILL, Gilbert. (1987) *"Arousal and Adversiting Effectiveness"*. Journal of Adversiting 16(1).

TRIANDIS, H. (1977) *"Attitude and Attitude Change"*. New York, Jonh Wiley and Sons.

TYLOR, Edward. (1891) *"Primitive Culture"*. London, Murray.

WATSON, J. (1970) *"Behaviorism"*. New York, Norton.

WEIERS, Ronald. (1986) *"Investigación de mercados"*. México, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana.

WELLS, W.; GUBAR, G. (1966) *"The Life-Cycle Concept in Marketing Research"*. Journal of Marketing Research.

WHAN PARK, C. (1977) *"Students and Housewife: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence"*. Journal of Consumer Research 7.

WITTIG F., Arno. (1993) *"Introducción a la Psicología"*. Colombia, Ed. Mc Graw-Hill.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary. (2003) *"Marketing de Servicios"*. México, Ed. Mc-Graw-Hill.

