Unidad 4

- *Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador*

Reza un viejo adagio español: "Para ser torero debes primero aprender a ser toro".
ANÓNIMO

El propósito de la mercadotecnia es cumplir con, y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta, pero "conocer a los clientes" jamás será fácil. Éstos pueden establecer sus necesidades pero actuar de otra forma; quizá no estén en contacto con sus motivaciones más profundas; tal vez respondan a influencias que hagan que se modifique, a última hora, su punto de vista.

Sin embargo, los mercadólogos tienen que estudiar los deseos, las percepciones, preferencias y conductas de compra de sus clientes. Tal estudio proporcionará claves para desarrollar nuevos productos, características de productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de la mezcla de mercadotecnia. En este capítulo se analiza la dinámica de compra de los consumidores; en el siguiente, la dinámica de compra de los compradores de negocios.

Modelo de conducta del consumidor

En épocas pasadas los mercadólogos podían comprender a los consumidores a través de la experiencia cotidiana de venderles; pero el crecimiento de las empresas y de los mercados ha alejado a muchos de los directivos de mercadotecnia del contacto directo con los clientes. Los gerentes han tenido que recurrir, cada vez, más a la investigación del consumidor para encontrar las respuestas a las siguientes preguntas clave que hay que plantear respecto a cualquier mercado:

¿Quiénes constituyen el mercado?	*Los que lo ocupan*
¿Qué compra el mercado?	*Objetos*
¿Por qué compra el mercado?	*Por objetivos*
¿Quién participa en la compra?	*Las organizaciones*
¿Cómo compra el mercado?	*Mediante operaciones*
¿Cuándo compra el mercado?	*En ocasiones*
¿Dónde compra el mercado?	*En las plazas o sucursales*

El punto de partida para comprender al comprador es el modelo de estímulo-respuesta que se muestra en la figura 7-1. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador; las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del mercadólogo consiste en comprender qué sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo. Abordaremos dos preguntas:

- ¿Cuáles son las características del comprador - culturales, sociales, personales y psicológicasque influyen en su conducta de compra?
- ¿Cómo toma el comprador sus decisiones de compra?

Principales factores que influyen en la conducta del consumidor

La figura 7-2 presenta un modelo detallado de los factores que influyen en la conducta de compra del consumidor. Ilustraremos estas influencias para un consumidor hipotético cuyo nombre es Linda Brown. Ella es casada, tiene 35 años y es gerente de

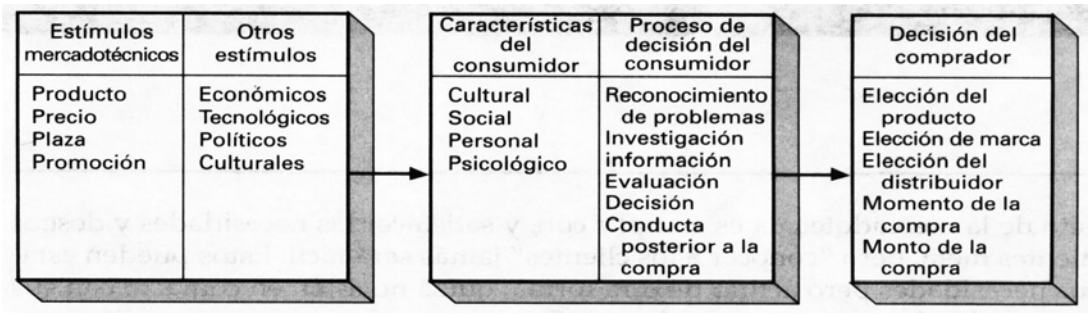

FIGURA 7-1 Modelo de conducta del consumidor

ventas en una compañía importante que fabrica productos químicos. Viaja con frecuencia y desea adquirir una computadora laptop. Dispone de numerosas opciones en cuanto a marca: IBM, Apple, Dell, Compaq y demás. Su decisión se verá influenciada por diversos factores.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen la más amplia y profunda influencia en la conducta del consumidor. Observemos el papel que juegan la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

CULTURA • Ésta es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave. Un niño que crece en Estados Unidos está predispuesto a seguir los valores siguientes: logros y éxito, actividad, eficiencia y sentido práctico, progresos, comodidad material, individualismo, libertad, comodidad externa, humanitarismo y juventud.

El interés de Linda Brown por las computadoras refleja su educación en una sociedad tecnológicamente avanzada. Ella sabe qué son las computadoras y está consciente de que la sociedad valora la experiencia en el campo de la computación En otra cultura, digamos una tribu remota del África Central, una computadora no significaría nada; sería sólo un aparato raro y no habría quienes la compraran.

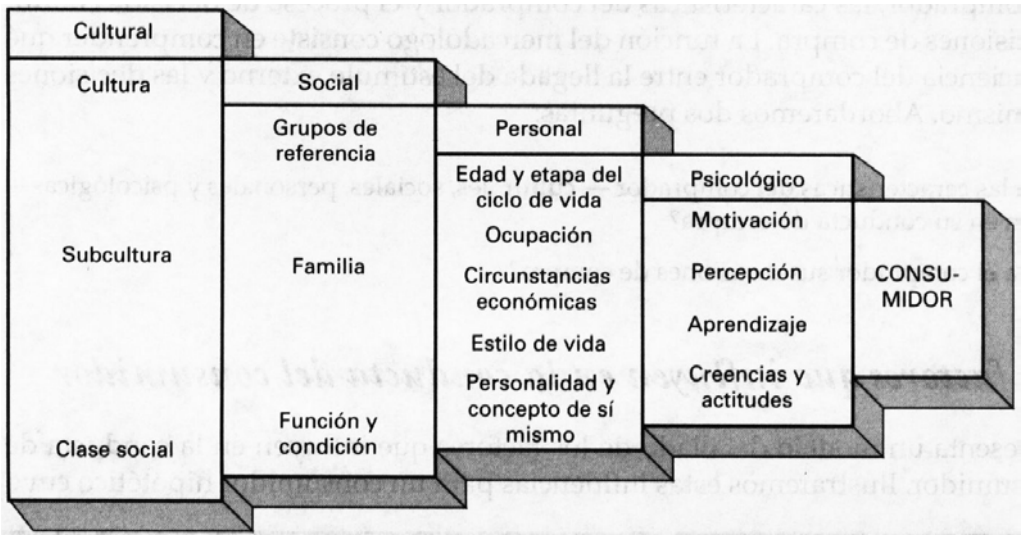

FIGURA 7-2 Modelo detallado de los factores que influyen sobre la conducta

SUBCULTURA • Cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes y los mercadólogos suelen diseñar productos y programas de mercadotecnia adaptados a sus necesidades (véase recuadro Entorno y tendencias en la mercadotecnia 7-1). La conducta de compra de Linda Brown se verá influenciada por sus identificaciones subculturales, influirán en sus preferencias en cuanto a comida, selección de prendas de vestir, y aspiraciones profesionales; quizá Linda provenga de una subcultura que le asigna un alto valor a ser una "persona educada" y esto ayuda a explicar su interés en las computadoras.

Ámbito y tendencias de la mercadotecnia 7-1

Los mercadólogos ubican tres segmentos importantes de mercado: hispanos, personas de raza negra y tercera edad

Cuando las subculturas se hacen lo suficiente grandes y abundantes, las compañías suelen diseñar programas especiales de mercadotecnia para satisfacer sus necesidades. A contrnuación se dan ejemplos de tres de los grupos subculturales más importantes:

CONSUMIDORES HISPÁNICOS • Durante años, los mercadólogos veían el mercado hispano (estadounidenses de origen mexicano, cubano y portorriqueño) como pequeño y en extremo pobre, pero estas percepciones no están actualizadas. Como su población quizá alcance los 40 millones para el año 2000 se espera que constituyan la segunda minoría de Estados Unidos, y la de mayor crecimiento demográfico. Su poder de compra anual es de 134 mil millones de dólares en total. Más de la mitad de los hispanos viven en una de seis áreas metropolitanas: Los Ángeles, Nueva York, Miami, San Antonio, San Francisco y Chicago. Es fácil llegar a ellos mediante la creciente selección de medios impresos y electrónicos en idioma español que dan servicios a este sector social. Desde hace mucho los hispanos han sido el objetivo de mercadólogos especializados en alimentos, bebidas y enseres domésticos. Pero conforme aumenta el poder de compra del segmento, los hispanos ahora surgen como un atractivo mercado para productos más costosos como computadoras, servicios financieros, equipo fotográfico, aparatos domésticos grandes, seguros de vida y automóviles. Los consumidores hispanos tienden a ser conscrentes de la marca y la calidad: los artículos genéricos no se venden bien entre los hispanos. Lo que es más rmportante, los hispanos son leales a las marcas, y prefieren a las compañías que manifiestan especial interés en atenderlos. Muchas empresas están asignando mayores presupuestos para anuncios y preparan atractivos peculiares para atraerlos. Debido a la fuerte lealtad de este segmento, las compañías que logren asentarse primero, tendrán una importante salida inicial en este mercado que crece con tanta raprdez.

CONSUMIDORES DE RAZA NEGRA • Si la población de 31 millones de estadounidenses de raza negra (cuyo poder total de compra es de 218 mil millones de dólares al año) fuera una nación independiente, su poder de compra sería el número 12 del mundo occidental. En Estados Unidos, este sector crece en recursos y complejidad. Los negros gastan poco más que los blancos en ropa, aseo personal, muebles y fragancias; y relativamente menos en alimentos, transporte y recreación. Aunque son más sensibles a los precios, están también fuertemente motivados por la calidad y la selección. Ponen más énfasis que otros grupos en marcas, son más leales a éstas, hacen menos compras en centros comerciales y prefieren hacerlas en tiendas ubicadas en los barrios en que habitan. En años recientes, muchas grandes compañías, como Sears, McDonald's, Procter & Gamble y Coca-Cola aumentaron sus actividades para atraer a este lucrativo mercado. Utilizan agencias publicrtarias propiedad de personas de su misma raza, modelos de color en sus anuncios y colocan publicidad en revistas dirigidas a los consumidores de raza negra. Algunas compañías desarrollan productos especiales, empaques y elementos llamativos para este mercado.

CONSUMIDORES DE LA TERCERA EDAD • Conforme la población de Estados Unidos envejece, los consumidores "maduros" (de 65 años y mayores) se están convirtiendo en un mercado sumamente atractivo. El mercado de la tercera edad crecerá a más de 40 millones de consumidores para el año 2000. La tercera edad tiene una mejor posición financiera, gasta aproximadamente 200 mil millones de dólares al año, y en promedio sus rngresos son el doble de los consumrdores del grupo de menos de 35 años. Los consumidores maduros han sido desde hace mucho el objetivo de fabricantes de laxantes, tónicos y productos dentífricos. Pero muchos mercadólogos saben que no todo este sector está compuesto de individuos pobres y enfermos. La mayoría son sanos y activos, y tienen muchas de las mismas demandas y necesidades que los consumidores más jóvenes. Debido a que los ancianos disponen de más tiempo y dinero, son un mercado ideal para viajes exóticos, restaurantes, productos de entretenimiento de alta tecnología para el hogar, bienes y servicios de diversión, modas y muebles de diseñadores, servicios financieros y médicos. Su deseo de parecer tan jóvenes como se sienten, hace que los ancianos sean buenos candidatos para cosméticos especialmente diseñados y productos de aseo personal, alimentos para la salud, aparatos para ejercitarse en

el hogar, y otros artículos que combaten la vejez. Varias compañías persiguen intensamente el mercado de la tercera edad. Por ejemplo, el "Club Maduro" de Sears con 40,000 miembros, ofrece a los consumidores de la tercera edad descuentos del 25% en todos sus artículos, desde anteojos hasta podadoras de césped. La compañía South-western Bell publica la "Sección Plata", llena de anuncios que ofrecen descuentos y cupones a 20 millones de ancianos en 90 mercados. Para atraer más a los consumidores de la tercera edad, McDonald's da empleo a personas de edad avanzada como anfitriones en sus restaurantes y hace que aparezcan en sus anuncios. GrandTravel de Chevy Chase, Maryland, auspicia viajes de recreo por Holanda, safaris a Kenia y otras vacacrones exóticas para abuelos y nietos. Conforme el segmento de la tercera edad crece en tamaño y poder adqursitivo, y según desaparecen los estereotipos que se les imponen a los ancianos como personas limitadas, achacosas y enfermas, más y más mercadólogos desarrollan estrategias especiales para este importante mercado.

FUENTES: Para más información sobre la mercadotecnia dirigida a hispanos, sectores de raza negra, la tercera edad y asiáticos, véanse Jon Berry, "Special Report: Hispanic Marketing", en Adweek, 9 de julio de 1990, pp. 28-34; Thomas Exter, "One Million Hispanic Club", en American Demographics, febrero de 1991, p. 59; Gary L. Berman, "The Hispanic Market: Getting Down to Cases", en Sales &Marketing Management, octubre de 1991, pp. 65-74; Judith Waldrop, "Shades of Black", en American Demographics, septiembre de 1990, pp. 30-34; Melissa Campanelli, "The African-American Market; Communiry, Growth, and Change", en Sales Marketing Management, mayo de 1991, pp. 75-81; María Mallory, "Walking Up to a Major Market", en Business Week, 23 de marzo de 1992, pp. 70-73; Milinda Beck, "The Geezer Boom", en "The 21 st Century American Family", edición especial de Newsweek, invierno/primavera de 1990, pp. 62-67; Melissa Campanelli, "The Senior Market: Rewriting the Demographics and Definitions", en Sales &Marketing Management, febrero de 1991, pp. 63-70; y Maria Shao, "Suddenly, Asian-Americans Are a Marketer's Dream", en Business Week, 17 de junio de 1991, pp. 54-55.

CLASE SOCIAL • Virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los científicos sociales han identificado las siete clases sociales que se muestran en la tabla 7-1.

Las clases sociales tienen varias características: primera, las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes; segunda, se observa que las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo con su clase social; tercera, la clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable; y cuarta, durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas en áreas como vestido, mobiliario, actividades de esparcimiento y automóviles, por lo que algunos mercadólogos enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Así, el restaurante "Four Seasons", situado en la parte alta de Manhattan, está

enfocado hacia clientes de la clase alta, en tanto que el "Joe"s Diner", del bajo Manhattan, se enfoca hacia clientes de clase baja. Las clases sociales difieren en la preferencia por medios de comunicación; los consumidores de clase alta prefieren revistas y libros, y los de clase baja prefieren la televisión. Aun dentro de una categoría de medios, como es la televisión, las clases sociales difieren sus preferencias: los consumidores de clase alta prefieren las noticias y el teatro y los de clase baja prefieren las telenovelas y los programas cómicos. Existen también diferencias de lenguaje entre las clases sociales, y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

1. Clase alta-alta(menos del 1%)	Los que pertenecen a la clase alta-alta son la élite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Representan un mercado para joyería, antigüedades, casas y vacaciones. Con frecuencia compran y visten conservadoramente, al no interesarles la ostentación. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como grupo de referencia para otros, en la medida que sus decisiones de consumo se difunden al resto del país, y son limitadas por el resto de las clases sociales.
2. Clase alta baja(aproximadamente 2%)	La clase alta baja está compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Por lo general ellos provienen de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos, como casas costosas, yates, piscinas y automóviles. Incluye a los nuevos ricos, cuyo patrón de consumo vistoso está diseñado para impresionar a las clases inferiores. La ambición de la clase alta baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta-alta, una posición que posiblemente no logren ellos, sino sus hijos.
3. Clase media alta (12%)	La clase media alta no posee una posición familiar ni grandes riquezas. A ellos interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de

	buena posición como profesionistas, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación, y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. A los miembros de esta clase les gusta tratar con ideas y "alta cultura". Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica. Integran un mercado de calidad para buenas casas, ropa, muebles y artículos para el hogar. Desean tener una casa elegante, reunirse con amigos y clientes.
4. Clase media (32%)	La clase media se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en buenos barrios y tratan de hacer "lo que es apropiado". Suelen comprar productos populares "para mantenerse a la moda". Un 25% de esta clase posee coches importados, mientras que la mayoría se interesa por las modas, en busca de "las mejores marcas". Una mejor vida significa "una casa más bonita" en "un buen barrio de la ciudad" con "buenas escuelas". La clase media gasta más en "experiencias importantes" para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.
5. Clase trabajadora (38%)	La clase trabajadora consiste de obreros cuyo estilo de vida es "de la clase trabajadora", sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. La clase trabajadora depende principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Las vacaciones de la clase obrera significan "permanecer en la ciudad"; "salir" significa un lago o centro vacacional que no esté a más de dos horas de distancia. La clase obrera mantiene una clara división y estereotipos sexuales. Las preferencias en cuanto a automóviles incluyen tamaño

	convencional o autos grandes, con un marcado rechazo a modelos compactos del país o importados.
6. Clase baja alta (9%)	La clase baja alta es gente que trabaja no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Con frecuencia esta clase presenta deficiencias educativas. A pesar de que financieramente está cerca de la línea de la miseria, se las ingenia para "presentar una imagen de autodisciplina" y "mantener cierta honorabilidad".
7.Clase baja baja (7%)	La clase baja baja vive de la beneficencia social, su miseria es notoria, sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan en "los trabajos más sucios". Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente, y la mayoría depende de la asistencia pública o la caridad para sus ingresos. Sus casas, ropas y pertenencias son "sucias" "raídas" y "deterioradas".

TABLA 7-1 Características de las siete clases sociales principales de Estados Unidos

Fuente: Richard P. Coleman, "The Continuing Significance of Social Class to Marketing", en Journal of Consumer Research, diciembre de 1983, pp 265-280; y Richard P Coleman y Lee P. Rainwater, Social Standing in America: New Dimension of Class (Nueva York: Basic Books, 1978).

Linda Brown proviene de clase media. Su familia concede mucho valor a la educación para convertirse en una profesional, como puede ser una administradora, abogada, contadora o doctora. Como resultado de ello, Linda ha adquirido buenas habilidades orales y de matemáticas y no la intimidan las computadoras, como le sucedería a alguien con menos preparación.

Factores sociales

La conducta del consumidor está influenciada también por factores sociales como son grupos de referencia, familia y función y condición social.

GRUPOS DE REFERENCIA • En la conducta de una persona influyen muchos grupos. Los grupos de referencia son todos aquellos que tienen influencia directa o

indirecta en las actitudes o conducta de la persona. Los grupos que se someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos primarios con los que la interacción es definitivamente continua, como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor.

La gente también está influenciada por grupos a los cuales no pertenece pero a los que le gustaría pertenecer y se denominan grupos aspiracionales. Por ejemplo, un adolescente puede tener esperanzas de jugar algún día baloncesto con los Toros de Chicago. Un grupo disociador es aquel cuyos valores o conducta rechazan los individuos. El mismo adolescente puede desear evitar cualquier relación con integrantes de la secta Hare Krishna.

Los mercadólogos intentan identificar los grupos de referencia de sus clientes meta. La gente está muy influenciada por sus grupos de referencia por lo menos en tres formas: exponen a los individuos a nuevos comportamientos y estilos de vida; influyen en las actitudes de la persona y en su autoconcepto, ya que por lo regular desean "encajar" y, generan presiones de conformidad que pueden influir en la elección real de la persona de un producto y una marca.

La importancia de los grupos de referencia varía entre los productos y las marcas. Hendon pidió a 200 consumidores que especificaran cuáles de sus elecciones de productos y marcas habían estado muy influenciadas por otros, y encontró que los grupos de referencia tenían gran influencia en la elección del producto y de la marca en el caso de los automóviles y de los televisores a color; sólo en la marca en artículos como muebles y ropa; y únicamente en el producto, en artículos como cerveza y cigarrillos.

Hendon también observó que los grupos de referencia influyen en los cambios conforme avanza el ciclo de vida del producto. Cuando se introduce un producto, la decisión de comprarlo está fuertemente influenciada por otros y para la elección de la marca recibe menos influencia de otros. En la etapa de crecimiento del mercado, la influencia de los grupos es fuerte, tanto en la elección del producto como de la marca.

En la etapa de madurez del mismo, la elección de la marca está muy influenciada por otros, no así la del producto. En la etapa de declinación, la influencia de los grupos es débil, tanto para la elección del producto como de la marca.

Los fabricantes de productos y marcas, donde la influencia de los grupos es fuerte, deben determinar la manera de llegar a influir en los líderes de opinión de estos grupos de referencia. Los líderes de opinión se encuentran en todos los estratos sociales y una persona específica puede ser un líder de opinión en ciertas áreas del producto y un seguidor de opinión en otras. El mercadólogo trata de llegar a los líderes de opinión mediante la identificación de las características demográficas y psicográficas relacionadas con el liderazgo de opinión, a través de la determinación de los medios

que leen dichos líderes y dirigiendo los mensajes a ellos.

La influencia de grupo es fuerte en productos que son visibles para otros a quienes respeta el consumidor. El interés de Linda Brown en una computadora y sus actitudes hacia las diferentes marcas, estará fuertemente influenciado por algunos de los grupos de su membresía. Las actitudes de sus compañeros de trabajo y sus selecciones de marca influirán en ella. Mientras mayor cohesión exista en el grupo, más efectivo es su proceso de comunicación y mientras más estimación tiene la persona por éste, mayor será su influencia en la elección del producto y de la marca que haga la persona

FAMILIA • Los miembros de la familia constituyen los grupos de preferencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. Podemos hacer una distinción entre dos familias en la vida del mismo: La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Aun si ya no tiene mucha interacción con sus padres, la influencia de éstos en su conducta inconsciente puede ser significativa. En los países donde los padres siguen viviendo con sus hijos, la influencia de éstos puede ser considerable.

Una influencia más directa en la conducta diaria de compra es la familia de procreación de una persona, esto es su cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor-compra más importante de la sociedad y ha sido investigada exhaustivamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

En Estados Unidos, la implicación esposo-esposa varía ampliamente de acuerdo con la categoría del producto. Por tradición, la esposa ha actuado como el principal agente de compras de la familia, en especial de alimentos diversos y productos básicos como ropa, pero esto ha cambiado debido al creciente número de mujeres que trabajan y de esposos que hacen más compras familiares. Por tanto, los mercadólogos de bienes de utilidad cometerían un error al pensar en la mujer como el principal o único comprador de sus productos.

En el caso de productos y servicios caros, es más frecuente que esposos y esposas tomen juntos decisiones conjuntas. El mercadólogo necesita determinar cuál de los miembros tiene mayor influencia en la elección de varios productos. Con frecuencia es cuestión de saber quién tiene mayor poder o experiencia, independientemente de que sea el esposo o la esposa. He aquí patrones comunes en cuanto a producto.

- ***Esposo dominante:*** seguros de vida, automóviles, televisores.
- ***Esposa dominante:*** lavadoras, alfombras, mobiliario, utensilios de cocina.
- ***Iguales:*** vacaciones, habitaciones, entretenimiento fuera de casa.

Al mismo tiempo, la influencia de los miembros de una familia puede variar con diferentes subdecisiones que se toman dentro de la categoría de un producto. Davis descubrió que la decisión de "cuándo comprar un automóvil" estaba primordialmente influenciada por el esposo en el 68% de los casos, por la esposa en el 3%, e influenciada igualmente por ambos en el 29%. Por otra parte, la decisión relativa a "de qué color hay que comprar el automóvil", estaba influenciada primordialmente por el esposo en un 25% de los casos, por la esposa sobre todo en 25% y por ambos por igual en 50% de los casos. Una empresa automotriz tendría que tomar en cuenta estas variantes al diseñar y promover sus automóviles. (Véase el recuadro Ámbito y tendencias en la mercadotecnia 7-2 para información más reciente sobre la influencia de las mujeres compradoras de automóviles.)

En el caso de la adquisición de una computadora laptop por parte de Linda Brown, la influencia de su esposo jugará un papel decisivo; incluso tal vez él haya sugerido comprarla en un principio. También puede ofrecer consejos sobre la marca y las características. Su influencia dependerá de qué tan convincente es su tesis para la adquisición de una computadora y de cuánto valora Linda su opinión.

FUNCIÓN Y CONDICIÓN • Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de la persona en cada grupo puede definirs en términos de función y condición. Con sus padres, Linda Brown juega el papel de hija; en su familia, desempeña el de esposa; en su empresa, el de gerente de marca. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Cada uno de los papeles de Linda tendrá alguna influencia en su conducta de compra.

Ámbito y tendencias de la mercadotecnia 7-2

Las mujeres se convierten en un mercado importante para la compra de automóviles

Hace poco, Laurie Ashcraft hizo la siguiente observación en una conferencia de mercadotecnia e investigación celebrada en el Medio Oeste de Estados Unidos:

> *Por lo regular las mujeres en los anuncios de coches se sientan más sobre el cofre que detrás del volante... Al parecer, Detroit siempre trata de percibir los cambios en las demandas del consumidor... Y actualmente, están tratando de captara las mujeres en su comercialización. En 1980, las mujeres influyeron en 80% de las compras de nuevos coches, e hicieron directamente un 40% de estas compras. A su vez, el incremento en las mujeres propietarias de automóviles ha sido una tendencia estable, que hoy día es de un 40% en comparación con el 21 de 1972.*
>
> *... Algunos fabricantes de autos tratan con desenfreno de cambiar su publicidad para reflejar la realidad de que las mujeres hacen algo más que elegir el color de la tapicería... un estudio... reveló que 47% de las mujeres siente que no recibe*
>
> *una comunicación adecuada de los anuncios de automóviles. Las mujeres afirmaron que la publicidad supone que la mujer está interesada, en primer lugar, en el aspecto, subestima el sentido automovilístico de las mujeres, y sobrestima la influencia de los*

hombres sobre las conductoras... Por ejemplo, 60% de los contratos de servicio es comprado por mujeres y las encuestas descubrieron que el enfoque hacia ellas debería ser distinto al de los hombres, puesto que las mujeres muestran más interés en aspectos como la seguridad.

La alta administración en Detroit y otras sufren de inercia sin percatarse de que está ocurriendo un cambio... Quienes toman las decisiones de mercadotecnia se obstinan en imponer su marco de referencias a este fenómeno.

FUENTES: Laurie Ashcraft, "Marketers Miss Their Target When They Eschew Research", en Marketing News, 7 de enero de 1983, p. 10. Véase también J. Gilbert, "Marketing Cars to Women", en Madison Avenue, agosto de 1985, pp. 52-56.

Cada papel contiene una jerarquía. La Suprema Corte de Justicia, por ejemplo, tiene mayor jerarquía que un gerente de ventas y éste más que un empleado de oficina. La gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad. Así, el presidente de una empresa conduce un Mercedes, viste trajes costosos hechos a la medida y toma Chivas Regal. Los mercadólogos están conscientes del potencial en cuanto a símbolo de status de los productos y las marcas. Sin embargo, éstos varían para las diferentes clases sociales y geográficamente también. Los símbolos de status que están "en boga" en Nueva York, son: correr antes de ir a trabajar, la pesca, la caza de aves y la cirugía plástica para hombres; en Chicago, las compras por catálogo, los cuernitos de mantequilla y los tacos, y tener teléfono en el automóvil; en San Francisco, el paracaidismo, las pastas recién hechas y las camisas Izod.

Factores personales

Las decisiones de un consumidor están también influenciadas por sus características personales, entre las que destacan la edad y la etapa del ciclo de vida del mismo, su ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y autoestima.

EDAD Y ETAPA DEL CICLO DE VIDA • La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. En sus primeros años ingiere alimentos para bebé, casi toda clase de alimentos durante su crecimiento y madurez, y dietas especiales en sus últimos años. El gusto por la ropa, muebles y recreación también está relacionado con la edad.

El consumo también está moldeado por las etapas de ciclo de vida familiar. En la tabla 7-2 se mencionan nueve etapas del ciclo de vida familiar junto con la situación financiera y los productos comunes de interés para cada grupo. Los mercadólogos suelen elegir grupos de ciclo de vida como mercado meta.

Una obra reciente ha identificado etapas psicológicas del ciclo de vida. Los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida. Los mercadólogos deben poner mucha atención a las circunstancias cambiantes de la vida, divorcio, viudez, segundas nupcias, y su efecto en la conducta de consumo.

ETAPA DEL CICLO DE VIDA FAMILIAR	PATRÓN DE COMPRA O DE CONDUCTA
1. Etapa de la soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas. Orientados hacia el entretenimiento. Compran: equipo básico para cocina, muebles básicos, automóviles, artículos para atraer al sexo opuesto y vacaciones.
2. Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos.	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos. Compran: autos, refrigeradores, estufas, muebles, vacaciones.
3. Hogar establecido 1: con su hijo menor de menos de 6 años	La cúspide de las compras para el hogar. Bajos bienes líquidos. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian. Compran: lavadoras, secadoras, televisiones, alimento para bebé, medicinas para la gripe y la tos, vitaminas, muñecas, vagones, trineos, patines.
4. Hogar establecido II: su hijo menor es de 6 años o más	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan. Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples. Compran: alimentos, materiales de limpieza, bicicletas, clases de música, pianos.
5. Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos imperecederos. Compran: muebles nuevos y de mejor gusto, viajes en automóvil, artículos innecesarios, lanchas, servicios dentales, revistas.
6. Hogar vacío 1: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de la familia aún trabaja	Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. Interesados en viajes, recreación, educación. Hacen regalos y donaciones. No están interesados en productos nuevos. Compran: vacaciones, lujos, mejoras para el hogar.
7. Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa. Compran: artículos médicos, productos médicos que ayudan a la salud, a dormir y a la digestión.

8. Sobreviviente solitario, que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.
9. Sobreviviente solitario, jubilado.	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo jubilado; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

TABLA 7-2 Cuadro sinóptico del ciclo de vida familiar y su conducta de compra

Fuentes: William D. Wells y George Gubar, "Life-Cycle Concepts in Marketing Research", en Journal of Marketing Research, noviembre de 1966, pp. 355-363, véase p. 362. Véase también Patrick E. Murphy y William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle", en Journal of Consumer Research, junio de 1979, pp. 12-22; y Frederick W. Derrick y Alane E. Linfield, "The Family Life Cycle: An Altemative Approach", en Journal of Consumer Research, septiembre de 1980, pp 214-217.

OCUPACIÓN • El patrón de consumo de una persona también está influenciado por su ocupación. Un obrero compra ropa y calzado de trabajo, loncheras y juega boliche. El presidente de una empresa adquiere costosos trajes de casimir, viaja por avión, tiene membresía en el country club y un lujoso yate. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular. Así, las empresas que producen equipos de computación diseñarán diferentes equipos para los gerentes de marca, ingenieros, abogados y médicos.

CIRCUNSTANCIAS ECONÓMICAS • La elección del producto se ve muy afectada por las circunstancias económicas de la gente, las cuales consisten en sus ingresos disponibles para gastar (su nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcen taje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos contra ahorros.

Conceptos y herramientas de mercadotecnia 7-1

Cómo se identifican los estilos de vida

Los investigadores han trabajado mucho para desarrollar una clasificación de estilos de vida basada en mediciones psicográficas. Se han propuesto varias clasificaciones, de las cuales dos se explican en este recuadro, en particular el marco de referencia ATO y el VALS.

EL MARCO DE REFERENCIA AIO • Este enfoque presenta cuestionarios extensos a los interrogados que buscan medir sus actividades, intereses y opiniones (AIO). La tabla siguiente muestra las principales dimensiones que se utilizan para medir los elementos AIO, así como la demografía de los interrogados.

ACTIVIDADES	INTERESES	OPINIONES	DEMOGRAFÍA
Trabajo	Familia	Ellos mismos	Edad
Pasatiempos	Hogar	Asuntos sociales	Educación
Eventos sociales	Trabajo	Política	Ingreso
Vacaciones	Comunidad	Negocios	Ocupación
Entretenimiento	Recreación	Economía	Tamaño de la familia
Clubes	Modas	Educación	Habitación
Comunidad	Alimentos	Productos	Geografía
Compras	Medios	Futuro	Tamaño de la ciudad
Deportes	Logros	Cultura	Etapa en el ciclo

Fuente: Joseph T. Plummer, "The Concept and Application for Life-Style Segmentation", en Journal of Marketing, enero de 1974, p. 34.

La forma, con muchas preguntas, contiene declaraciones con las que se puede estar o no de acuerdo, como:

- Me gustaría ser actor
- Me gusta ir a conciertos
- Me gusta vestir por la moda, y no por la comodidad.
- Con frecuencia me tomo un "cocktail" antes de la cena.

Los datos se analizan por computadora a fin de detectar distintos grupos de estilo de vida. Con este enfoque, la agencia publicitaria de Chicago Needham, Harper y Steers identificó varios grupos de estilo de vida. A continuación se describen los cinco grupos masculinos:

- Ben, el negociante independiente (17%)
- Scott, el profesionista de éxito (21%)
- Dale, el hombre dedicado a su familia (17%)
- Fred, el trabajador frustrado (19%)
- Herman, el jubilado (26%)

Cuando se desarrolla una campaña publicitaria, los mercadólogos especifican cuál es el grupo de estilo de vida al que desean llegar, y los creativos desarrollan un anuncio que atraiga a las características de los grupos que coincidan con el marco AIO.

EL MARCO DE REFERENCIA DE VALS • El programa Valores y Estilos de Vida (VALS por sus siglas en inglés) del Instrtuto de Investigaciones de Stanford clasifica al público estadounidense en nueve grupos según sus valores y estilo de vida, sobre la base de un análisis de respuestas aplicado a 2,713 encuestados con más de 800 preguntas.

Los nueve grupos son:

- ***Sobrevivientes*** (4%) son personas desaventajadas que tienden a "desesperarse, deprimirse y a ser introvertidas".
- ***Luchadores*** (7%) son personas desaventajadas que luchan con denuedo por salir de la pobreza.
- ***Taciturnos*** (33%) son personas convencionales, conservadoras, nostálgicas y que no experimentan porque prefieren adaptarse que destacar.

- ***Imitadores*** (10%) son ambiciosos, ascienden en la escala social y son conscientes de su posición; quieren "hacerla en grande".
- ***Los que obtienen logros*** (2 3%) son los líderes de la nación, que hacen que ocurran las cosas, trabajan dentro del sistema, y disfrutan de la buena vida.
- ***Egocéntricos*** (5%) son aquellas personas típicamente jóvenes, introvertidas y dadas a los caprichos.
- ***Los ávidos de experiencias*** (7%) son personas que buscan una vida interior más rica y desean experimentar directamente lo que puede ofrecerles la vida.
- ***Socialmente conscientes*** (9%) personas que tienen un alto sentido de responsabilidad social y desean mejorar las condiciones sociales.
- ***Integrados*** (2%) personas que tienen una total madurez psicológica y combinan los mejores elementos del exterior hacia su interior y de éste nuevamente al exterior.

La clasificación se basa en la idea de que los individuos pasan por varias etapas de desarrollo, cada etapa afecta las actitudes, comportamiento y necesidades psicológicas de cada persona. Las personas pasan de una etapa orientada a las demandas (sobrevivientes y luchadores) hacia una jerarquía de etapas orientada hacia el exterior (taciturnos, emuladores y aquellos que obtienen logros) o una jerarquía de etapas orientada hacia el interior (egocéntricos, avidez de experiencias, conciencia social), donde muy pocos alcanzan una etapa integrada.

Los mercadólogos prestan escasa atención a los segmentos de la población orientados a las necesidades, porque no disponen de suficientes recursos económicos. Los otros grupos son de mayor interés y tienen otras características demográficas, ocupacionales y hacia los medios. Por consiguiente, un fabricante de equipajes costosos quiere saber más acerca de las características de los que obtienen logros y de cómo promocionar para ellos; un fabricante de tinas de hidromasaje quiere enfocarse a los ávidos de experrencias. Un fabricante de procesadores de basura dirigirá distintos atractivos a los taciturnos y a los que son socialmente conscientes. Muchas corporaciones se suscriben a VALS y utilizan sus datos para llegar de forma más eficrente a los grupos de estilo de vida.

Recientemente VALS fue revisado y convertido en VALS 2. Para una más amplia descripción y críticas, véase Michael R. Solomon, en Consumer Behavior (Needham Heights: Allyn y Bacon, 1992), pp. 500-506.

Linda Brown puede considerar adquirir una computadora personal si tiene un ingreso disponible para gastar suficiente, ahorros o capacidad de crédito y si prefiere gastar que ahorrar. Los mercadólogos de bienes sensibles al ingreso, ponen atención constante a las tendencias en el ingreso personal, ahorros y tasas de interés. Si los indicadores económicos apuntan hacia una recesión, los mercadólogos pueden tomar medidas para rediseñar, almacenar, reposicionar y cambiar el precio de sus productos para que continúen ofreciendo un valor a los consumidores meta.

ESTILO DE VIDAS • La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aun la misma ocupación puede tener estilos de vida muy diferentes. Por ejemplo, Linda Brown puede elegir un estilo de vida "que denota pertenencia", que se refleja en el uso de ropas conservadoras, pasar mucho tiempo con su familia, ayudar a su iglesia; o bien, puede elegir un estilo de vida "triunfador", que se distingue por trabajar largas

horas en proyectos importantes y participar intensamente cuando tiene que viajar y practicar deportes.

El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. (Véase recuadro Conceptos y herramientas de mercadotecnia 7-1.) El estilo de vida denota "por completo a la persona" en interacción con su ambiente. Los mercadólogos tendrán que buscar las relaciones entre sus productos y los grupos de estilo de vida. Un fabricante de computadoras personales puede encontrar que la mayoría de quienes compran computadoras tiene los valores y estilo de vida de un triunfador. En este caso, el mercadólogo puede dirigir la marca, con más claridad, hacia ese estilo de vida y los redactores de textos publicitarios pueden recurrir a los símbolos que les resultan atractivos a los ganadores:

> *Vive en uno de esos modernos y altos edificios de departamentos con habitaciones decoradas con colores brillantes. Su mobiliario es moderno y costoso, pero no estilo danés moderno. Se viste en Brooks Brothers. Posee un buen aparato modular. Practica el esquí. Tiene un velero. Le gusta el Limburger, o cualquier otro queso de prestigio, combinado con cerveza. Le encanta cocinar bisteces y tendría por compañero a un filete miñón. Tiene en su cantina bourbon Jack Daniels, ginebra Beefeater y un buen whisky escocés.*

Los esquemas de segmentación por estilo de vida no son, en absoluto, universales. Por ejemplo, McCann-Erickson, de Londres, identifica los estilos de vida siguientes en Gran Bretaña: avanzados (les interesan los cambios), pontificadores (tradicionalistas, muy ingleses), miméticos (siguen las tendencias predominantes) y los taciturnos (se conforman con logros poco importantes).

PERSONALIDAD Y CONCEPTO DE SÍ MISMO • Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual influye en su conducta de compra. Entendemos por *personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes.* En general, la personalidad se describe en términos de las características siguientes: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca. Por ejemplo, una empresa de computadoras personales puede descubrir que muchos clientes potenciales poseen elevada confianza en sí mismos, autoridad y autonomía, lo cual le sugiere apelar a estas cualidades en la publicidad de las computadoras personales.

Muchos mercadólogos emplean un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto (o autoimagen) de una persona. Todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos. Por ejemplo, Linda Brown puede verse a sí misma como una persona realizada y merecedora de lo mejor. En consecuencia, se inclinaría por una computadora que proyecte las mismas cualidades. Si la computadora personal Compaq se promociona como una computadora para aquellos que desean lo mejor y se

le fija un precio de acuerdo con lo anterior, la imagen de esta marca encajaría con su propia imagen. Los mercadólogos deben tratar de desarrollar imágenes de marca que se acoplen a la autoimagen del mercado meta.

Sin embargo, la teoría no es tan simple. El autoconcepto real de Linda (cómo se ve a sí misma), difiere de su autoconcepto ideal (cómo le gustaría verse) y del autoconcepto-otros (cómo cree que la ven los demás). ¿Cuál de estos autoconceptos trata de satisfacer al elegir una computadora? Como resultado de lo anterior, la teoría del autoconcepto ha tenido un récord combinado de éxitos al predecir las respuestas del consumidor a las imágenes de marca.

Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están influenciadas también por cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

MOTIVACIÓN • En algún momento determinado, una persona tiene muchas necesidades. Algunas de éstas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. La mayor parte de estas necesidades psicogénicas no son lo suficiente intensas como para motivar a la persona a que actúe sobre ellas en forma inmediata. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión.

Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana. Tres de las más conocidas -la de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Fredrick Herzberg- contienen diferentes implicaciones para el análisis del consumidor y la estrategia de mercadotecnia.

Teoría de la motivación de Freud. Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad; emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico.

Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones. Si Linda Brown desea adquirir una computadora laptop, debe describir sus motivos, que pueden ser trabajar con mayor eficiencia cuando viaja. En un nivel más profundo, puede estar adquiriendo una computadora para impresionar a otros y, a un nivel todavía más profundo, puede ser que esto le ayude a sentirse más inteligente y elegante.

Cuando analiza marcas de computadora en particular, Linda reacciona no sólo ante las capacidades descritas, sino ante otras características. La forma de la computadora, su tamaño, peso, material, color y marca, pueden desatar determinadas asociaciones y emociones. El fabricante, al diseñar la computadora, debe estar consciente del impacto visual, auditivo y de los elementos táctiles que despiertan las emociones del consumidor que pueden estimular o inhibir la compra.

El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien durante más de tres décadas ha interpretado situaciones de compra y elecciones de productos basado en motivaciones inconscientes. Dichter llama a sus planteamientos investigación motivacional que consisten en reunir "entrevistas muy profundas" de algunas docenas de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas "técnicas de proyección" para arrojar el ego de las técnicas protectoras, como son, asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación.

Los investigadores de la motivación han elaborado algunas hipótesis interesantes y en ocasiones extravagantes, en relación a lo que puede haber en la mente del consumidor respecto a ciertos productos. Han sugerido que:

- Los consumidores se resisten a comprar ciruelas pasas porque éstas tienen un aspecto rugoso y hacen recordar a personas ancianas.
- Los hombres fuman puro como una versión adulta de chuparse el dedo. Les agrada que estos puros tengan fuerte aroma para probar su masculinidad.
- Las mujeres prefieren las grasas vegetales a las animales, ya que estas últimas posteriormente despiertan un sentimiento de culpa por la muerte de los animales.
- El gesto de la mujer es muy serio cuando bate harina para pastel, debido a que inconscientemente está pasando por el acto simbólico de dar a luz. No le agradan las harinas para pasteles fáciles de preparar, debido a que la vida fácil les provoca un sentimiento de culpa.

Teoría de la motivación de Maslow. Abraham Maslow intentó explicar por qué la gente es inducida por las necesidades específicas en momentos específicos. ¿Por qué una persona invierte considerable tiempo y energía en conseguir su seguridad personal y, otra en conseguir la estimación de otros? Su respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. La jerarquización de las necesidades de Maslow se muestra en la figura 7-3. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y necesidades de autorrealización. Una persona tratará de satisfacer primero las necesidades más importantes. Una vez que se ha satisfecho una necesidad importante, ésta dejará de ser, por el momento, un motivador y la persona tratará de satisfacer la necesidad que le sigue en importancia.

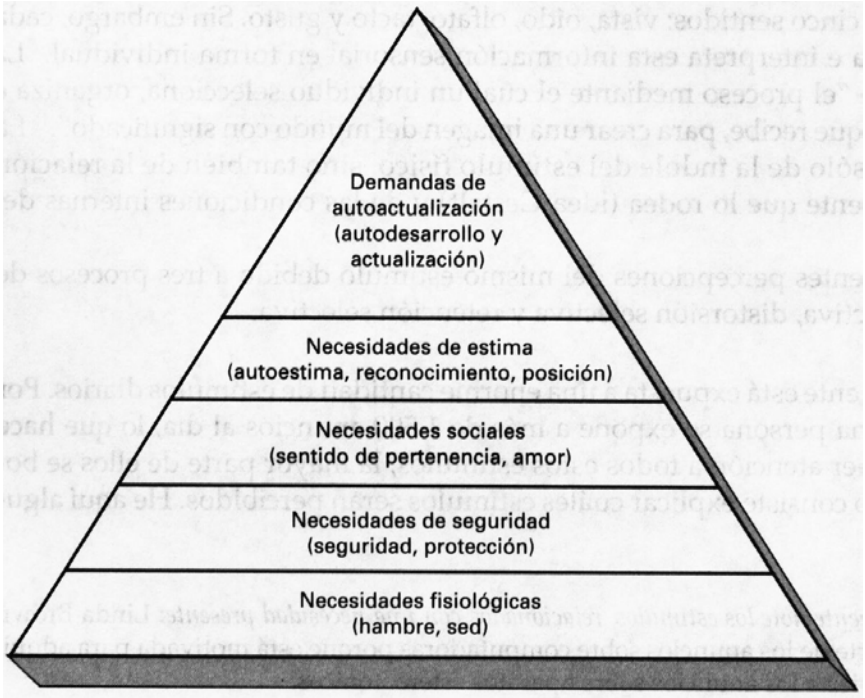

FIGURA 7-3 Jerarquización de las necesidades de Maslow

Por ejemplo, un hombre hambriento (necesidad 1), no se interesará en los últimos acontecimientos del mundo del arte (necesidad 5), ni en cómo lo ven o cuánto lo aprecian otros (necesidad 3 o 4), ni aun en si el aire que respira es puro (necesidad 2); pero al irse satisfaciendo cada necesidad de importancia, ocupará su sitio la siguiente necesidad más importante.

La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales. ¿Qué luz arroja la teoría de Maslow sobre el interés de Linda Brown en adquirir una computadora? Podría suponerse que Linda ha satisfecho sus necesidades fisiológicas, de seguridad y sociales. El interés que manifiesta en las computadoras quizá se derive de una fuerte necesidad de conseguir que la estimen los demás, o bien, de una gran necesidad de autorrealización.

Teoría de la motivación de Herzberg. Frederick Herzberg desarrolló una teoría de motivación de "dos factores", la cual distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactores (factores que generan satisfacción). Por ejemplo, si una computadora Apple no tiene su garantía correspondiente, eso sería un insatisfactor; pero la presencia de la garantía de un producto no actuaría como satisfactor o motivador de la compra de Linda, ya que no es una fuente de satisfacción inherente a la computadora Apple. Las excelentes gráficas a color que genera la computadora serían un satisfactor y harían que Linda la disfrutara más.

Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones. Primera, los vendedores deben hacer todo lo posible para evitar insatisfactores como un manual de instrucciones deficiente o una mala póliza de servicio. En tanto que lo anterior no ayuda a vender la computadora, con facilidad podría contribuir a perder la venta. Segunda, los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado de computadoras y asegurarse de proporcionarlos. Estos factores harán la gran diferencia en cuanto a qué marca de computadora adquiere el cliente.

PERCEPCIÓN • Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Linda Brown podría considerar agresivo y falso a un vendedor que habla mucho, pero otro consumidor podría pensar que este mismo vendedor es inteligente y servicial.

¿Por qué tiene la gente diferentes percepciones de la misma situación? Empecemos con la teoría de que todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como "el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado". La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo.

Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

Atención selectiva. La gente está expuesta a una enorme cantidad de estímulos diarios. Por ejemplo, en promedio, una persona se expone a más de 1,500 anuncios al día, lo que hace imposible que pueda poner atención a todos estos estímulos; la mayor parte de ellos se borran. El verdadero desafío consiste explicar cuáles estímulos serán percibidos. He aquí algunos descubrimientos.

- *Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente:* Linda Brown advertirá la mayor parte de los anuncios sobre computadoras porque está motivada para adquirir una y quizá no advierta los anuncios sobre aparatos estereofónicos.

- *Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera:* Linda advertirá las computadoras y no los radios en un negocio de computadoras, porque no espera que ahí se vendan radios.

- *Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables, en relación con la dimensión normal del estímulo.* Es más probable que Linda advierta un anuncio en el que se ofrece un descuento de 100 dólares sobre el precio de lista de una computadora Apple, que uno que sólo ofrece 5 dólares.

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor. Sus anuncios se perderán en la mayoría de la gente que no está en el mercado del producto. Aun la gente que está en el mercado puede no advertir el mensaje a menos que éste permanezca fuera del mar de estímulos que lo rodean. Los anuncios con mayor probabilidad de ser notados son los grandes, los que emplean cuatro colores donde la mayor parte son el blanco y negro o los que son novedosos y contrastantes.

Distorsión selectiva. Aun los anuncios a los que los consumidores prestan atención, no necesariamente cumplen con su cometido en la forma prevista. Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. Linda Brown puede escuchar al vendedor mencionar características buenas y malas de la computadora IBM. Si Linda está muy inclinada hacia IBM, es probable que distorsione este punto para justificar la adquisición de una computadora IBM. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

Retención selectiva. La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias. Debido a la retención selectiva es probable que Linda recuerde los puntos positivos mencionados sobre computadoras de la competencia. Recuerda los puntos positivos de IBM, porque los "repite" cada vez que piensa en elegir una computadora.

Estos tres factores de percepción -exposición, distorsión y retención selectiva- indican a los mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente. Esto explica por qué utilizan tanto la dramatización y repetición al enviar los mensajes a su mercado meta.

APRENDIZAJE • Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido.

Los teóricos del aprendizaje afirman que el aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos.

Vimos que Linda Brown está inducida hacia la autorrealización. Una inducción se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en motivación cuando se dirige hacia un estímulo objeto reductor de inducción específico, en este caso, una computadora. La respuesta de Linda a la idea de adquirir una computadora está condicionada por las claves que la rodean. Las claves son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona: el estímulo que recibe de su esposo sobre su interés de adquirir la computadora, ver una computadora en casa de un amigo, ver anuncios y artículos sobre computadoras, escuchar anuncios sobre precios especiales de venta, son claves que pueden influir en la respuesta de Linda al impulso de comprar una computadora.

Supongamos que Linda decide comprar una computadora y escoge una IBM. Si su experiencia es provechosa, usará cada vez más la computadora, y su respuesta hacia ella se verá reforzada.

Más adelante quizá Linda quiera adquirir una pequeña máquina de fotocopias. Toma nota de diversas marcas, incluyendo una de IBM y como conoce que IBM hace buenas computadoras, deduce que también hace buenas máquinas copiadoras. Se dice entonces que Linda generaliza su respuesta a estímulos similares.

Una tendencia contraria a la generalización, es la discriminación. Cuando Linda analiza una copiadora fabricada por Sharp, ve que es más ligera y compacta que la IBM. Discriminar significa que ha aprendido a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia es capaz de ajustar sus respuestas.

La teoría del aprendizaje le enseña a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos. Una empresa nueva puede entrar en el mercado apelando a las mismas inducciones que los competidores y proporcionar configuraciones clave similares, porque los usuarios son más susceptibles de transferir la lealtad a marcas similares, que a marcas disímiles (generalización). También podría diseñar su marca para atraer diferentes grupos de inducciones y ofrecer claves potentes de inducción al cambio (discriminación).

CREENCIAS Y ACTITUDES • La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas a su vez, influyen en su conducta de compra.

Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Linda Brown puede creer que una computadora personal IBM tiene más memoria, resiste mejor al uso rudo, y cuesta 2,000 dólares. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no contener una carga emocional. Por ejemplo, la creencia de Linda de que la computadora laptop IBM es más pesada que la Apple, puede no tener importancia para su decisión.

Por supuesto, los fabricantes están muy interesados en las creencias de la gente sobre sus productos y servicios, los cuales forman imágenes del producto y de la marca, y la gente actúa basándose en dichas imágenes. Si algunas de las creencias son equivocadas e inhiben la compra, el fabricante debe estar dispuesto a lanzar una campaña para corregirlas. (Véase Recuadro Mercadotecnia Global 7-1.)

Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. Las personas tienen actitudes hacia casi todo; religión, política, vestido, música, alimentos, etc., y las colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose. Es así como Linda Brown puede tener actitudes como "las computadoras son una herramienta esencial para los profesionistas", "comprar la mejor" e "IBM fabrica las mejores computadoras del mundo", y la computadora IBM es, por tanto, sobresaliente para Linda, porque se

acopla bien a sus actitudes ya existentes. Una empresa que fabrica computadoras puede beneficiarse en gran medida con la investigación de las diversas actitudes que la gente tiene hacia el producto y marca de la empresa.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental; por ello es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras.

Sería un buen consejo para una empresa el intentar que su producto encaje en las actitudes existentes, en lugar de tratar de cambiar las actitudes de la gente. Desde luego, hay excepciones en las que el gran costo de tratar de cambiar las actitudes podría verse compensado.

> Honda entró en el mercado estadounidense de las motocicletas enfrentándose a una decisión importante. Podía vender sus motocicletas a un pequeño grupo de personas ya interesadas en ellas, o tratar de incrementar el número de interesados. Lo último resultaba más costoso porque mucha gente tenía actitudes negativas hacia las motocicletas; las relacionaban con las chamarras negras de piel, las navajas de muelle y el crimen. Honda optó, sin embargo, por la segunda alternativa y lanzó una gran campaña basada en el lema "A bordo de una Honda conoces a la mejor gente". Su campaña funcionó y mucha gente adoptó una actitud nueva hacia las motocicletas.

Ahora podemos apreciar las múltiples fuerzas que inciden sobre la conducta del consumidor. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir, desde luego, el mercadólogo; sin embargo, son útiles, ya que identifican a los consumidores que podrían estar muy interesados en el producto.

Mercadotecnia global 7-1

Juzgar productos por su "país de origen"

Los compradores hacen distintas evaluaciones de las marcas considerando su "país de origen". El "país de origen" de un producto puede tener un efecto positivo, neutro o negativo en el posible comprador. Por ejemplo, la mayoría de los compradores del mundo están dispuestos a adquirir prendas de vestir que ostentan etiquetas "Hecho en Italia". También esperan alta calidad y confiabilidad de automóviles y artículos electrónicos hechos en Japón. En el otro extremo, un coche o aparato de música hecho en Polonia podría ser visto de forma negativa. Entre estos dos extremos están los productos, generalmente materia prima y recursos naturales, como aceite de Nigeria o madera de Canadá, cuya imagen no se ve afectada al conocer su país de procedencia.

Los consumidores forman sus preferencias con base en su formación personal, experiencias y estereotipos nacionales acerca de la calidad, confiabilidad y servicio de otros países. Así, los compradores suponen que una nueva máquina impresora hecha en Alemania

ofrece mejor calidad que otra hecha en Bulgaria. Varios estudios realizados acerca de "países de origen" descubrieron lo siguiente:

- El impacto del país de origen varía según el tipo de producto. Los consumidores quieren saber dónde fue fabricado un automóvil, pero no les importa de dónde proviene un aceite lubricante.
- Los consumidores en países altamente industrializados tienden a tener en buena estima los productos de su país, en tanto que los consumidores del mundo en vías de desarrollo tienden a preferir productos importados.
- Las campañas para persuadir a las personas de que prefieran productos nacionales, rara vez tienen éxito cuando estos productos se perciben como de menor calidad que los productos importados. Asimismo, una campaña de este tipo en Estados Unidos termina por favorecer empleos en el extranjero, como ocurre cuando un concejo municipal vota para comprar una excavadora John Deere que resulta estar hecha en Japón, en vez de una Komatsu que en realidad se fabricó en Estados Unidos.
- Ciertos países disfrutan de excelente reputación respecto a ciertas mercancías: Japón, en lo que concierne a automóviles y aparatos electrónicos; Estados Unidos en cuanto a innovaciones de tecnología de punta, refrescos, juguetes, cigarros y pantalones de mezclilla, y Francia en relación con vino, perfumes y artículos suntuarios.
- Mientras más favorable es la imagen de un país, la etiqueta que denota el país de origen debe aparecer de forma más prominente para anunciar marcas.
- Las actitudes hacia el "país de origen" pueden cambiar con el tiempo. Nótese cómo Japón mejoró su imagen de calidad en comparación con los días anteriores a la Segunda Guerra Mundial.

¿Qué puede hacer una compañía cuando sus productos son competitivamente iguales o superiores, pero su "lugar de origen" desalienta a los consumidores? La compañía puede considerar la coproducción con una compañía extranjera que tenga mayor prestigio. Así, Corea del Sur produce un buen saco de cuero que envía a Italia para su acabado. El saco final se exporta con una etiqueta de "Hecho en Italia" y puede pedirse un precio más alto. Otra estrategia radrca en contratar a un personaje local famoso que apoye el producto. De este modo, cuando Mazda era poco conocida en Estados Unidos, contrató al actor estadounrdense James Garner para anunciar los autos Mazda en comerciales. Y la empresa Nrke recurrró al astro del baloncesto profesional Mrchael Jordan para promover sus zapatos en Europa. Otra estrategia consiste en lograr una calidad a nivel mundial en la industria local, como ocurre con los chocolates belgas, el vino francés, el whisky irlandés, el jamón polaco, el café colombrano y la cerveza alemana.

FUENTES: Johny K. Johansson, "Determinants and Effects of the Use of `Made In' Labels", en International Marketing Review (Reino Un¡-do), Vol. 6. Núm. 1, 1989, pp. 47-58; Warren J. Bilkey y Erik Nes, "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations", en Journal of International Business Studies, primavera-verano de 1982, pp. 89-99; y P. J. Cattin et. al., "A Cross Cultural Study of `Made-In' Concepts", en Journal of International Business Studies, invierno 1982, pp. 131-141.

Otros factores están sujetos a la influencia del mercadólogo y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

El proceso de decisión de compra

Los mercadólogos deben ir más allá de las diversas influencias en los compradores y comprender la manera real en que los consumidores toman sus decisiones de compra. Los mercadólogos tienen que identificar quién toma la decisión de compra, el tipo de decisión de que se trata y las etapas o pasos en el procesos de decisión de compra.

Funciones en la compra

Para muchos productos es muy fácil identificar al consumidor. Los hombres suelen seleccionar su tabaco y las mujeres sus pantimedias. Pero hay otros productos que involucran una unidad de toma de decisión formada para más de una persona. Consideremos la selección de un automóvil familiar. La sugerencia de adquirir un nuevo auto podría provenir del hijo mayor. Un amigo podría asesorar a la familia sobre qué clase de automóvil comprar. Tal vez al esposo le corresponda elegir la marca. Quizá la esposa tenga deseos definidos con respecto al tamaño y los interiores del auto. El esposo podría encargarse de la oferta financiera y es probable que la esposa utilice el auto más a menudo que el esposo.

Por consiguiente, es posible distinguir cinco funciones que podría desempeñar la gente en una decisión de compra:

- Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.
- Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.
- El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra: si se compra, qué se compra; cómo se compra o dónde se compra.
- Comprador. La persona que hace la compra.
- Usuario. Una persona que consume o usa el producto o servicio.

Una empresa necesita identificar estas funciones porque tienen implicaciones en el diseño del producto, la determinación de los mensajes y el destino que se asigna al presupuesto de promoción. Si el esposo decide sobre la marca del automóvil, las empresas automotrices deben dirigir su publicidad principalmente a los esposos. Las empresas automotrices podrían diseñar ciertas características para agradar a la esposa. El conocimiento de los principales participantes y de los papeles que juegan, ayuda al mercadólogo a afinar su programa de mercadotecnia.

Tipos de conducta de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Hay una gran diferencia entre la adquisición de un dentífrico, una raqueta de tenis, una computadora personal y un automóvil nuevo. Entre más complejas y costosas son las decisiones, tienden a requerir más deliberación del consumidor y más

participantes en la compra. Assael hizo una diferenciación de cuatro tipos de conducta de compra del consumidor, basándose en el grado de participación del comprador y en el nivel de las diferencias entre las marcas. Los cuatro tipos se mencionan en la tabla 7-3 y se describen en seguida.

	ALTO COMPROMISO	BAJO COMPROMISO
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

TABLA 7-3 Cuatro tipos de conducta de compra

Fuente: Modificado de Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action (Boston: Kent Publishing Co., 1987), p. 87, Derechos reservados © 1987 por Wadsworth, Inc. Impreso con autorización de Kent Publishing Co., una división de Wadsworth, inc.

CONDUCTA DE COMPRA COMPLEJA • Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene un gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Por ejemplo, una persona que está deseando comprar una computadora, puede no saber siquiera cuáles atributos buscar, pues muchas de las características del producto no tienen significado; "memoria de 16K", "almacenaje en disco", "pantalla de resolución", y demás.

Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. El mercadólogo de un producto que requiere de mucha participación, debe comprender el comportamiento de acopio y evaluación de información de los consumidores altamente involucrados. El mercadólogo necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de los atributos y clase de producto, la importancia relativa de estos atributos y la permanencia de su marca en los atributos de más importancia. El mercadólogo debe diferenciar las características de su marca, utilizar sobre todo medios impresos y textos extensos para describir los beneficios de ésta y motivar al personal de ventas de tienda y a los amigos del consumidor para que influyan en la elección final por una marca.

CONDUCTA DE COMPRA QUE REDUCE LA INCONFORMIDAD • A veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa, de nuevo, en el hecho de que la compra resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible; no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia. Por ejemplo, la compra de alfombras es una decisión de alta participación porque el producto es

costoso e implica autoexpresión; aún así, quizá el comprador considere que todas las marcas que entran en un rango específico en cuanto a precio son lo mismo.

Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta inconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables de la alfombra o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras alfombras. El consumidor se mantendrá alerta ante cualquier información que justifique su decisión. En este ejemplo, el consumidor primero actuó, luego adquirió nuevas creencias y terminó por adoptar un conjunto de actitudes. En este caso la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien acerca de su elección de marca.

CONDUCTA DE COMPRA HABITUAL • Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Un buen ejemplo es la compra de sal. Los consumidores tienen poca participación en productos de esta categoría. Acuden a la tienda y toman una marca. Si siguen escogiendo la misma marca, es por hábito, no por lealtad hacia la marca. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia.

En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia/ actitud / conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toman una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la seleccionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de compra es: creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por conducta de compra a la que puede seguir o no una evaluación.

Los mercadólogos de productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo el utilizar promociones de precio y de ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca. En la publicidad de un producto de baja participación, deben observarse varios aspectos. El texto del anuncio debe hacer énfasis en sólo algunos puntos clave. Son importantes los símbolos visuales e imágenes porque pueden ser recordados con facilidad y relacionados con la marca; las campañas del anuncio deben prever mucha repetición y mensajes de corta duración. La televisión es más efectiva que los medios impresos, porque es un medio de baja participación, adecuado para el aprendizaje pasivo. La planeación de la publicidad debe basarse en la teoría clásica del condicionamiento, en la cual el comprador aprenda a identificar un producto determinado mediante un símbolo que lo acompaña en forma repetitiva.

Los mercadólogos pueden tratar de convertir el producto de baja participación en uno de más alta participación. Esto puede lograrse vinculando el producto a algún concepto de involucramiento, como cuando Crest se vincula con la prevención de la caries; o bien puede ligarse al producto con alguna situación personal de involucramiento, como por ejemplo, la publicidad de una marca de café por la mañana, en el momento en que el consumidor busca algo que le despeje el sueño. O la publicidad podría tratar de despertar emociones fuertes, relacionadas con los valores personales o la defensa del ego. Otra cosa que se puede hacer, es añadir una característica importante a un producto sin importancia, como sería el fortalecer una simple bebida con vitaminas. Estas estrategias lo más que consiguen es elevar el nivel de participación del consumidor de un nivel bajo a uno moderado, no impulsan al consumidor hacia una conducta de compra de mayor implicación.

CONDUCTA DE COMPRA DE BÚSQUEDA DE VARIEDAD • Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. En estos casos, con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. Un ejemplo de esto se encuentra en la adquisición de galletas. El consumidor tiene algunas creencias, y elige una marca sin haber hecho una evaluación, la cual realiza mientras consume el producto; pero en la siguiente ocasión, quizá opte por otra marca, ya sea porque le aburrió el sabor o por el deseo de probar uno diferente. El cambio de marca tiene lugar más por deseo de variación, que por insatisfacción.

La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos, es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia. Las firmas de la competencia estimularán la búsqueda de variedad ofreciendo precios más bajos, concesiones, cupones, muestras gratis y, mediante la publicidad, señalando las razones para probar algo nuevo.

Investigación del proceso de decisión de compra

Las empresas inteligentes necesitan investigar el proceso de decisión de compra que involucra la categoría de su producto. Necesitan preguntar a los consumidores cuándo entraron en contacto por primera vez con esta clase y marca de producto, cuáles son sus creencias de marca, qué tan involucrados están con el producto y qué tanta satisfacción sienten después de la compra.

Desde luego, la forma en que los consumidores adquieren un producto determinado será variable. En la compra de una computadora personal, algunos consumidores invertirán mucho tiempo buscando información y haciendo comparaciones; otros irán directamente al establecimiento donde venden computadoras y comprarán una marca que les recomendaron. En esta forma, los consumidores pueden segmentarse en términos de estilos de compra -por ejemplo, compradores deliberantes contra compradores impulsivos- y pueden dirigirse diferentes estrategias de mercadotecnia a cada segmento.

¿Cómo pueden los mercadólogos conocer las etapas comunes del proceso de compra para cada producto determinado? Pueden hacer una introspección sobre su probable comportamiento propio, aunque esto tiene una utilidad limitada (método introspectivo). Pueden entrevistar a un pequeño número de compradores recientes, pidiéndoles que recuerden los hechos que los condujeron a la adquisición del producto (método retrospectivo). Pueden buscar algunos consumidores que planean comprar el producto y pedirles que señalen en voz alta su proceso de compra (método prospectivo). O bien, pueden solicitar a los consumidores que describan la forma ideal de comprar el producto (método prescriptivo). Cada uno de estos métodos da por resultado un retrato del consumidor en las etapas del proceso de compra.

La tabla 7-4 muestra un reporte retrospectivo de un consumidor que adquirió una computadora. El analista de mercado debe recabar reportes de otros consumidores e intentar identificar uno o más procesos comunes de compra para ese producto.

Etapas del proceso de decisión de compra

La figura 7-4 muestra un "modelo de etapas" del proceso de compra. El consumidor pasa por cinco etapas: reconocer el problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta después de realizar la compra. Es evidente que el proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después que se ha realizado la compra.

Este modelo da a entender que el consumidor pasa por las cinco etapas al adquirir un producto, pero ya se vio que este no es el caso, en especial si se trata de compras de baja participación; los consumidores pueden saltarse o invertir alguna de estas etapas. Por ejemplo: una mujer al adquirir su marca acostumbrada de dentífrico, va directamente de la necesidad del producto a la decisión de compra, saltándose la búsqueda de información y la evaluación. No obstante, utilizaremos el modelo de la figura 7-4, debido a que muestra la escala completa de las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrente a una nueva compra con alto grado de involucramiento. Aludiremos de nuevo a Linda Brown y trataremos de entender cómo se generó su interés en la compra de una computadora personal y las etapas por las que pasó para hacer su elección final.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD • El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. El comprador percibe la diferencia entre el estado real y el estado que se desea. La necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos. En el caso anterior, alguna de las necesidades normales de la persona -hambre, sed, sexo- se eleva hasta el umbral y se convierte en impulso. Por experiencias previas, la persona conoce la manera de manejar este impulso y es motivada hacia una clase de objetos que sabe lo satisfarán.

También puede surgir una necesidad debido a un estímulo externo. Una persona pasa por una panadería y ve el pan recién salido del horno, que estimula su apetito; admira el nuevo automóvil de un vecino o ve en la televisión un comercial sobre vacaciones en Hawaii. Todos estos estímulos pueden conducirla a reconocer un

problema o necesidad.

El mercadólogo necesita identificar las circunstancias que expelen una necesidad específica de los consumidores. En el caso de Linda Brown, ella podría responder que "la temporada de más trabajo" estaba alcanzando su nivel máximo o que le había impresionado la

17/3 Mi vecino acaba de comprar una computadora. Dice que le parece un desafío. Me gustaría tener una computadora; podría anotar ahí mis finanzas.

19/3 He aquí un anuncio para una computadora Apple que muestra varias aplicaciones que me parecen interesantes.

2/4 No tengo planes esta tarde. Iré a Computerland y aprenderé algo acerca de esta computadora. De pronto se acerca un vendedor. Me ayuda mucho. Me agrada que no me presiona para que compre. No creo que tenga dinero para adquirir una computadora. ¿Cuánto tendría que pagar mensualmente si la compro a plazos? No tengo suficiente dinero. Mi esposa también quiere que compre una. Me impresionó la Apple. La compraré y la llevaré a casa.

5/4 Nunca imagine cuánto tiempo toma aprender. Ojalá la pantalla fuera más grande.

6/4 Aquí está la nueva IBM que se anuncia. Me parece que tiene buenas características.

8/4 Mi otro vecino quiere comprar una computadora. Le hablé de las ventajas y desventajas de la Apple.

11 /4 Llamé al vendedor de computadoras para pedir información sobre una tecla que se atora. No me ayudó mucho. Me dijo que llamara al departamento de servicio.

TABLA 7-4Reporte sobre el compromiso de un consumidor en particular al comprar una computadora

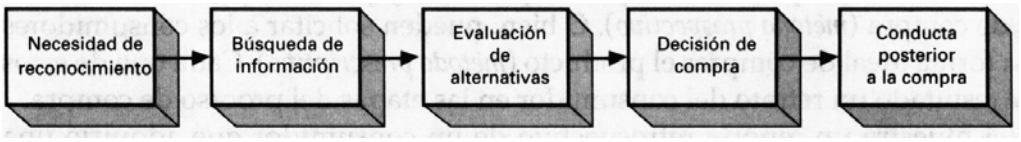

FIGURA 7-4 Modelo de cinco etapas del proceso de compra

computadora nueva de un compañero de trabajo. Si recaba información de varios consumidores, el mercadólogo puede identificar los estímulos más frecuentes que generan interés por determinada clase de producto. El mercadólogo puede, entonces, desarrollar las estrategias del producto que despierten interés de los consumidores.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN • Un consumidor complacido manifestará propensión a buscar más información. Podemos hacer una distinción entre dos niveles. El estado de búsqueda moderada se denomina atención acrecentada. Aquí, Linda Brown simplemente se vuelve más receptiva hacia la información relacionada con las

computadoras. Pone atención a los anuncios sobre computadoras, a las que adquieren sus amigos y a conversaciones acerca de aparatos de este tipo.

O bien, Linda podría incursionar en una búsqueda de información activa en la cual busca encontrar material de lectura, telefonea a sus amistades y emprende otras actividades de investigación para conocer más acerca de las computadoras. El entusiasmo con que emprenda la búsqueda depende de la intensidad de su impulso, de la información inicial con que cuenta, de la facilidad para obtener información adicional, del valor que le conceda y de la satisfacción que obtenga de ella. Por lo regular, la búsqueda por parte del consumidor se incrementa según vaya el consumidor de las situaciones de solución limitada del problema a solución extensiva del problema.

Para el mercadólogo resultan de interés fundamental las principales fuentes de información a las que recurrirá el consumidor y la influencia que cada una tendrá en la subsecuente decisión de compra. Las fuentes de información del consumidor comprenden cuatro grupos:

- ***Fuentes personales.*** Familia, amistades, vecinos, conocidos.
- ***Fuentes comerciales.*** Publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.
- ***Fuentes públicas.*** Medios masivos, organizaciones de clasificación de consumidores.
- ***Fuentes experimentales.*** Manejo, análisis, empleo del producto.

La cantidad e influencia relativa de estas fuentes de información, varía según la categoría del producto y las características del consumidor. En general, éste recibe mayor información sobre un producto de las fuentes comerciales, esto es, de fuentes dominadas por el mercadólogo. Por otra parte, la información más efectiva proviene de fuentes personales. Cada fuente de información desempeña una función algo diferente para influir en la decisión de compra. La información comercial, por lo general, cumple una función informativa y, las fuentes personales, una función de legitimización y / o evaluación. Por ejemplo, los médicos con frecuencia se enteran acerca de nuevos medicamentos por fuentes comerciales, pero recurren a sus colegas para evaluar la información.

A través de recabar información, el consumidor conoce las marcas que existen en el mercado y sus características. El cuadro de la figura 7-5 muestra el conjunto total de marcas disponibles para el consumidor. Linda Brown se familiarizará sólo con un subgrupo de estas marcas al cual llamaremos grupo de conocimiento. Algunas de estas marcas satisfarán los criterios iniciales de compra de Linda e integrarán el grupo de consideración. Conforme Linda reúne más información sobre estas marcas, sólo algunas permanecerán como alternativas importantes y formarán el grupo de alternativas. Todas las marcas en el grupo de alternativas podrían ser aceptables. Linda toma su decisión final tomando en cuenta este grupo.

Por tanto, una empresa debe "estrategizar" para que su marca forme parte del grupo de prospectos conocidos, del de consideración y del de alternativas. En caso contrario la empresa pierde su oportunidad de venderle al cliente. Es más, la empresa debe identificar las otras marcas en los grupos de alternativas del consumidor para que esté en posibilidad de planear sus reclamos competitivos.

En lo que se refiere a las fuentes de información del consumidor, el mercadólogo debe identificarlas con cuidado y evaluar su importancia relativa. Debe preguntarse a los consumidores cómo se enteraron de la marca, qué información recibieron después y la importancia relativa de las diferentes fuentes de información. Esta información es de importancia crítica para que la empresa elabore comunicación efectiva para el mercado meta.

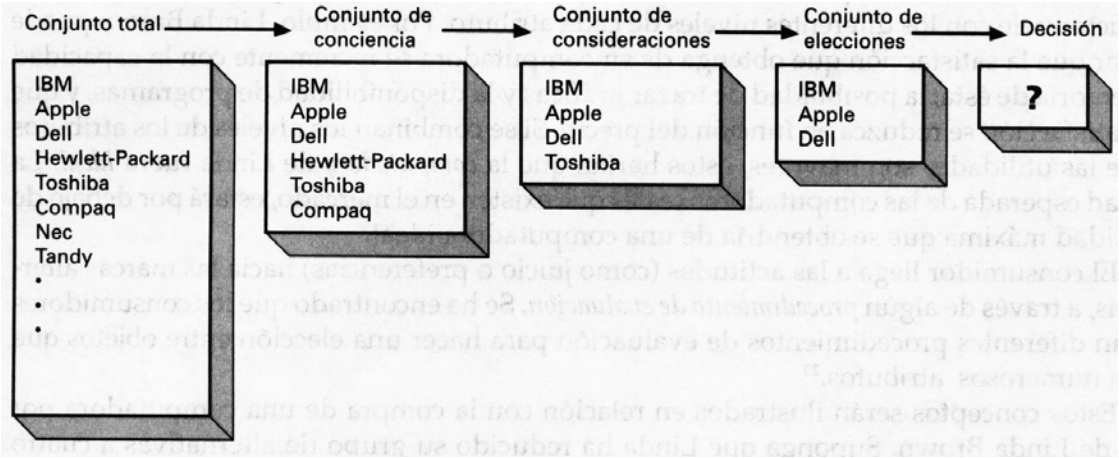

FIGURA 7-5 Conjuntos sucesivos que inciden en la toma de decisiones por parte del consumidor

EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS • ¿Cómo procesa el consumidor la información sobre las alternativas de marca para tomar la decisión final en cuanto al valor? Resulta que no es sencillo de responder porque no existe un proceso único de evaluación que utilicen todos los consumidores o ni siquiera un consumidor en todas las situaciones de compra. Existen varios procesos de evaluación de la decisión. Los modelos que más se utilizan en el proceso de evaluación por parte del consumidor, están orientados en forma cognoscitiva, o sea que ven al consumidor formándose juicios del producto, primordialmente sobre bases conscientes y racionales.

Ciertos conceptos básicos resultan útiles para comprender los procesos de evaluación del consumidor. Se considera que el consumidor pretende satisfacer alguna necesidad. El consumidor busca obtener ciertos beneficios de la solución del producto. El consumidor ve un determinado producto como un conjunto de atributos que muestran capacidad variable para ofrecer los beneficios que se pretenden y satisfacer esta necesidad. Los atributos que resultan interesantes para los consumidores varían dependiendo del producto

- ***Cámaras fotográficas.*** Precisión, velocidad de la cámara, tamaño, precio.
- ***Hoteles.*** Ubicación, limpieza, ambiente y precios.
- ***Enjuagues bucales.*** Color, eficacia, capacidad para matar gérmenes, precio, sabor/aspecto.
- ***Neumáticos.*** Seguridad, vida útil del dibujo, suavidad de rodamiento, precio.

Los consumidores difieren en cuanto a los atributos de un producto que consideran relevantes o sobresalientes. Pondrán más atención en aquellos que les darán los beneficios que buscan. Con frecuencia, el mercado para un producto puede segmentarse de acuerdo con los atributos sobresalientes para diversos grupos de consumidores.

Los atributos sobresalientes quizás no sean los más importantes. Quizás algunos sean sobresalientes debido a que el consumidor ha estado recientemente expuesto a mensajes comerciales que mencionan estos atributos. Es más, entre los atributos no sobresalientes podrían estar incluidos algunos que el consumidor olvidó, pero cuya importancia será reconocida al mencionarlos. A los mercadólogos debe preocuparles más la importancia de los atributos que el que sobresalgan. Deben medir los pesos de importancia que los consumidores adjudican a los diferentes atributos.

El consumidor es susceptible de desarrollar un conjunto de creencias de marca acerca de la situación de la marca respecto a cada atributo. Las creencias relativas a la marca constituyen la imagen de marca. Las creencias del consumidor en relación a la marca pueden variar en función de sus experiencias y el efecto de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Se presume que el consumidor tiene una función utilitaria para cada atributo. Esta función describe la forma en que el consumidor espera que la satisfacción proporcionada por el producto varíe con los diferentes niveles de cada atributo. Por ejemplo, Linda Brown puede esperar que la satisfacción que obtenga de su computadora se incremente con la capacidad de memoria de ésta, la posibilidad de trazar gráficas y la disponibilidad de programas, y que esta satisfacción se reduzca en función del precio. Si se combinan los niveles de los atributos donde las utilidades son mayores, éstos harían que la computadora de Linda fuera ideal. La utilidad esperada de las computadoras reales que existen en el mercado, estará por debajo de la utilidad máxima que se obtendría de una computadora ideal.

El consumidor llega a las actitudes (como juicio o preferencias) hacia las marcas alternativas, a través de algún procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores aplican diferentes procedimientos de evaluación para hacer una elección entre objetos que tienen numerosos atributos.

Estos conceptos serán ilustrados en relación con la compra de una computadora por parte de Linda Brown. Suponga que Linda ha reducido su grupo de alternativas a cuatro computadoras (A,B,C,D). Digamos que está interesada en cuatro atributos; capacidad de memoria, capacidad para trazar gráficas, disponibilidad de programas y

precio. La tabla 7-5 muestra sus creencias sobre la clasificación de cada marca en relación con los cuatro atributos. Linda clasifica la marca A, como sigue: capacidad de memoria 10, sobre una escala de 10 puntos; capacidad para trazar gráficas, 8; disponibilidad de programas, 6, y precio, 4, es decir, costosa en alguna medida. De manera análoga, piensa en la forma en que las otras tres computadoras se clasifican en relación con estos atributos. A los mercadólogos les gustaría ser capaces de predecir cuál computadora adquirirá Linda.

Es evidente que si una de las computadoras dominara sobre las otras en todos los criterios, podríamos predecir que Linda la seleccionaría, pero su grupo de alternativas consiste en marcas que varían en su grado de atractivo. Si Linda busca sobre todo capacidad de memoria, debe adquirir la computadora A; si lo que desea es gran capacidad para trazar gráficas comprará la B; y demás. Algunos compradores hacen la adquisición basándose sólo en un atributo y entonces se puede predecir con facilidad cuál elegirán.

La mayoría de los consumidores toman en consideración diversos atributos, pero les conceden distinta importancia. Si se conociera el grado de importancia que Linda asignó a los cuatro atributos, podríamos predecir de manera más confiable su elección.

Suponga que Linda asignó 40% de importancia a la capacidad de memoria, 30% a la capacidad para trazar gráficas, 20% a la disponibilidad de programas y 10% a su precio. Para encontrar el valor que Linda percibe para cada computadora, se multiplican sus valores por sus creencias sobre cada computadora, lo cual nos lleva a los siguientes valores percibidos:

Computadora	A =	0.4(10)+	0.3(8)	+ 0.2(6)	+ 0.1(4) =	8.0
Computadora	B =	0.4(8) +	0.3(9)	+ 0.2(8)	+ 0.1(3) =	7.8
Computadora	C =	0.4(6) +	0.3(8)	+ 0.2(10)	+ 0.1(5) =	7.3
Computadora	D =	0.4(4) +	0.3(3)	+ 0.2(7)	+ 0.1(8) =	4.7

Se podría predecir que Linda, optaría por adquirir la computadora A.

Este modelo se denomina modelo de valores de las expectativas de elección del consumidor, y es uno de los diversos modelos posibles para describir la forma en que los consumidores evalúan las alternativas .

COMPUTADORAS	**ATRIBUTOS**			
	Capacidad de Memoria	Capacidad Gráfica	Disponibilidad de Software	Precio
A	10	8	6	4
B	8	9	8	3
C	6	8	10	5
D	4	3	7	8

TABLA 7-5 Creencias del consumidor respecto a marcas de computadoras

Nota: Cada atributo está calificado del cero al 10, donde el 10 representa el mayor nivel de esa característica. Sin embargo, el precio está calificado a la inversa, donde el 10 representa el precio más bajo, ya que el consumidor prefiere precios más bajos.

Suponga que la mayoría de los consumidores dice que forma sus preferencias utilizando el proceso de evaluación de expectativas antes descrito. Si sabe esto, un fabricante de computadoras puede hacer muchas cosas para influir en las decisiones del comprador. Por ejemplo, el mercadólogo de la computadora C podría aplicar las siguientes estrategias con el fin de influir para que personas como Linda, manifiesten más interés en la marca C:

- *Modificar la computadora.* El mercadólogo podría diseñar su marca de manera que ofrezca más memoria u otras características que este tipo de consumidor desea. Esto se denomina reposicionamiento real.
- *Alterar las creencias sobre la marca.* El mercadólogo podría tratar de alterar las opiniones del consumidor respecto al lugar en que se encuentra su marca, en relación con atributos clave. Esto se recomienda, en particular, si los consumidores subestiman las cualidades de la marca C, y no se recomienda si los consumidores están evaluando con exactitud a la marca C; los reclamos exagerados podrían conducir a la insatisfacción del consumidor y a una mala publicidad verbal. El intento de alterar estas creencias sobre la marca se denomina reposicionamiento psicológico.
- *Alterar las creencias acerca de las marcas de la competencia.* El mercadólogo podría tratar de cambiar las creencias de los consumidores, respecto a la posición de diferentes marcas competitivas, en relación con diversas características. Esto podría tener sentido cuando los consumidores creen, en forma errónea, que una marca de la competencia tiene mayor calidad que la real. Esto se denomina deposicionamiento competitivo y con frecuencia se lleva a cabo mediante la publicación de un anuncio comparativo.
- *Alterar los puntos de importancia.* El mercadólogo podría tratar de persuadir a los consumidores para que se adjudique mayor importancia a las características en las que su marca aventaja a otras. El mercadólogo de la marca C puede proporcionar información sobre los beneficios que obtendría el elegir una computadora con gran disposición de programas, ya que la computadora C es superior en cuanto a estas características.
- *Llamar la atención sobre características inadvertidas.* El mercadólogo podría tratar de atraer la atención del usuario hacia características inadvertidas. Si la marca C ofrece una computadora más resistente, el mercadólogo podrá hacer énfasis en este atributo.
- *Cambiar los ideales del consumidor.* El mercadólogo podría intentar persuadir a los consumidores para que cambien los niveles ideales de una o más características. El mercadólogo de la marca C podría tratar de convencer a los consumidores que es más probable que se traben las computadoras con mucha memoria y que una memoria moderada es más conveniente.

DECISIÓN DE COMPRA • En la etapa de la evaluación, el consumidor se forma preferencias entre las marcas del grupo de alternativas y puede formarse también una intención de compra e inclinarse hacia la marca más popular. Sin embargo, pueden intervenir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra, los cuales se ilustran en la figura 7-6.

El primer factor es la actitud de otros. Suponga que el esposo de Linda Brown sugiere en forma enfática que Linda debe comprar la computadora de precio más bajo (D). Como resultado de esto, la "probabilidad de compra" de la computadora A se verá reducida de alguna forma, y la de la computadora D, incrementada. La medida en que la actitud de otra persona reduce la alternativa preferida de alguien, depende de dos cosas: 1) la intensidad de la actitud negativa de la otra persona hacia la alternativa que prefiere el consumidor, y 2) la motivación del consumidor para dar gusto a los deseos de la otra persona . Mientras más intensa es la actitud negativa de la otra persona y más próxima está ésta al consumidor, más deberá este último ajustar su intención de compra. También sucede lo contrario: la preferencia de un comprador por una marca se incrementará si alguien a quien ella o él estima está en favor de la misma marca. La influencia de otros se complica cuando varias personas cercanas al consumidor sostienen opiniones contradictorias y aquél quisiera complacerlas a todas.

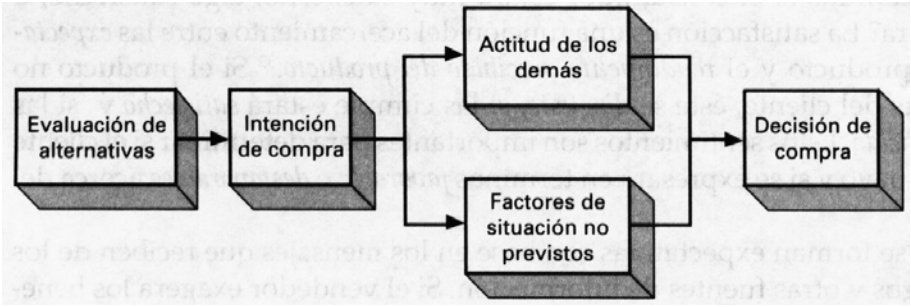

FIGURA 7-6 Etapas entre la evaluación de alternativas y una decisión de compra

La intención de compra también se ve influenciada por factores situacionales no previstos. El consumidor forma una intención de compra basándose en factores como el ingreso familiar esperado, el precio esperado y los beneficios que espera obtener del producto. Cuando el consumidor está a punto de actuar, pueden brotar factores situacionales no previstos que modifiquen la intención de compra. Linda Brown podría perder su empleo, quizá se presente la necesidad de hacer adquisiciones más urgentes, un amigo podría manifestarle que lo decepcionó esa marca de computadora o un vendedor de la tienda puede afectarla en forma negativa. Por tanto, las preferencias y aun las intenciones de compra, no son pronósticos totalmente confiables de la conducta de compra.

La decisión del consumidor de modificar, posponer o evitar una decisión de compra está muy influenciada por el *riesgo percibido*. Muchas compras implican *asumir algún riesgo*. Los consumidores no pueden tener seguridad sobre el resultado de la compra y esto les genera ansiedad. La magnitud del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, el grado de incertidumbre respecto a las características y

el nivel de confianza en sí mismo del consumidor. Un consumidor desarrolla ciertas rutinas para reducir el riesgo, como evitar tomar decisiones, reunir información entre sus amistades, y preferencia por las marcas y garantías nacionales. El mercadólogo debe entender los factores que generan sensación de riesgo en los consumidores, y proporcionarles la información y el apoyo que reduzcan el riesgo percibido.

Al ejecutar una intención de compra, la persona está integrando *cinco subdecisiones de compra.* Así, Linda Brown tomará una decisión de marca (marca A), una *decisión de vendedor* (distribuidor 2), una *decisión de cantidad* (una computadora), una *decisión de tiempo* (fin de semana), y una decisión deforma de pago (tarjeta de crédito). Por otra parte, las compras diarias de productos involucran menos decisiones y mucho menor deliberación del comprador. Para comprar azúcar Linda piensa poco acerca del vendedor y en la forma de pago. Seleccionamos en forma deliberada un producto que involucra la solución de varios problemas -en este caso una computadora personal- para ilustrar todo tipo de conducta que puede surgir al adquirir algo.

CONDUCTA POSTERIOR A LA COMPRA • Después de adquirir el producto, el consumidor experimentará cierto grado de satisfacción o insatisfacción. También se verá involucrado en acciones posteriores a la compra y uso del producto, las cuales son de interés para el mercadólogo. La labor de éste no concluye con la venta del producto, sino que continúa durante el periodo posterior a la compra.

Satisfacción posterior a la compra. Después de comprar un producto el consumidor puede detectar algún defecto. Algunos consumidores no quieren adquirir productos defectuosos, a otros les será indiferente y otros más pueden aun ver que el defecto aumenta el valor del producto. Sin embargo, algunos defectos pueden ser peligrosos para los consumidores. Las empresas que fabrican automóviles, juguetes y artículos farmacéuticos deben retirar de inmediato cualquier producto que tenga la más ligera posibilidad de dañar al usuario.

¿Qué es lo que determina si el consumidor estará muy satisfecho, algo satisfecho, o insatisfecho con la compra? La satisfacción es una función del acercamiento entre las expectativas que éste tiene del producto y el *rendimiento percibido del producto*. Si el producto no satisface las expectativas del cliente, éste se disgusta, si las cumple estará *satisfecho* y si las supera, se *mostrará complacido*. Estos sentimientos son importantes para determinar si el cliente compra el producto de nuevo y si se expresará en términos *favorable o desfavorables* acerca del producto.

Los consumidores se forman expectativas con base en los mensajes que reciben de los vendedores, de sus amigos y otras fuentes de información. Si el vendedor exagera los beneficios del producto, los consumidores experimentarán expectativas no confirmadas, las cuales conducen a la insatisfacción. Mientras mayor es la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor es la insatisfacción del consumidor. Aquí entra en juego la forma en que el consumidor maneja esto. Algunos consumidores exageran la brecha cuando el producto no es perfecto y manifiestan gran insatisfacción; otros la minimizan, y se sienten menos insatisfechos.

Esta teoría sugiere que el vendedor debe hacer aseveraciones sobre el producto que representen fielmente su probable rendimiento para que los consumidores experimenten satisfacción. Inclusive, algunos vendedores podrían subestimar los niveles de rendimiento de un producto con el propósito de que los consumidores obtengan una satisfacción mucho mayor de la que esperan. Un vendedor puede generar mayor satisfacción si promete entregar a las 16:00 horas y en realidad hace la entrega dos horas antes, que si prometiera hacer la entrega a las 11 de la mañana y no lo hiciera sino hasta las 12 de la noche.

Festinger y Bramel consideran que la mayor parte de las compras no rutinarias involucran, inevitablemente, alguna inconformidad posterior a la compra:

> *Cuando una persona elige entre dos o más alternativas, será casi inevitable que surja disgusto o inconformidad, ya que la persona conoce que aunque la decisión que ha tomado tiene ciertas ventajas, también tiene sus desventajas. Esta inconformidad aparece después de casi todas las decisiones y anticipa que el individuo invariablemente tomará medidas para reducirla .*

Acciones posteriores a la compra. La satisfacción o insatisfacción del consumidor respecto al producto, influirán en conductas subsecuentes. Si el consumidor está satisfecho, habrá más probabilidades de que adquiera de nuevo el producto.

> Las estadísticas sobre elección de marca de automóviles muestra una importante relación entre estar muy satisfecho con la última marca que se compró y la intención de volver a comprar otro automóvil de esa misma marca. Por ejemplo, 75% de los que compraron autos Toyota está muy satisfecho y alrededor del 75% pretende comprar un Toyota de nuevo; 35% de los que compraron un automóvil Chevrolet está muy satisfecho y alrededor de 35% piensa comprar otro auto de esa marca.

El consumidor satisfecho también tenderá a hablar bien del producto y de la empresa. Según los mercadólogos: "nuestra mejor publicidad es un consumidor satisfecho".

Un consumidor satisfecho responde en forma diferente, pues intentará reducir el desconcierto o inconformidad porque el ser humano se esfuerza en "establecer armonía interna, consistencia o congruencia entre sus opiniones, conocimiento y valores". Los consumidores desconcertados o inconformes recurrirán a una o dos vías de acción. Pueden tratar de reducir la inconformidad abandonando o devolviendo el producto, o bien, buscando información que pueda confirmar su gran valor (o evitando información que pueda confirmar su bajo valor). En el caso de Linda Brown podría devolver la computadora o buscar información que la hiciera sentirse mejor con ella.

Los mercadólogos deben estar conscientes de todas las formas en que el consumidor maneja su insatisfacción (véase figura 7-7). Los consumidores tienen una alternativa entre emprender o no alguna acción. En el primer caso, pueden emprender una acción pública o una privada. Las acciones públicas incluyen el quejarse ante la empresa, recurrir a un abogado o quejarse con otros grupos que pueden contribuir a

que el consumidor quede plenamente satisfecho, como oficinas comerciales, privadas o gubernamentales. A su vez, el comprador podría limitarse a dejar de comprar el producto, utilizando la opción de salida, o bien, advertir a sus amistades, es decir la opción verbal. En todos estos casos, quien sale perdiendo es el vendedor al no mostrar empeño en satisfacer al consumidor.

Los mercadólogos pueden tomar medidas para minimizar la insatisfacción del consumidor después de la compra. Las empresas de computación pueden enviar una carta a los nuevos propietarios de computadoras felicitándolos por haber seleccionado una excelente computadora; pueden poner anuncios que muestren a propietarios satisfechos con esa marca; solicitar sugerencias del cliente para hacer algunas mejoras y proporcionar listas con la ubicación de las agencias de servicio disponibles; en fin, pueden elaborar instructivos comprensibles, o enviar a los usuarios de computadoras revistas que contengan artículos acerca de nuevas aplicaciones. Las comunicaciones posteriores a la compra con los consumidores han demostrado que dan por resultado menos devoluciones y cancelaciones de pedidos. Además, pueden ser buenos canales para que el cliente formule sus quejas y hacer los arreglos necesarios para desagraviarlo. En general, las empresas deben ofrecer a los clientes el mayor número de canales para ventilar sus quejas. Las empresas inteligentes agradecerán la retroalimentación del cliente como una manera de mejorar constantemente lo que ofrecen y su rendimiento.

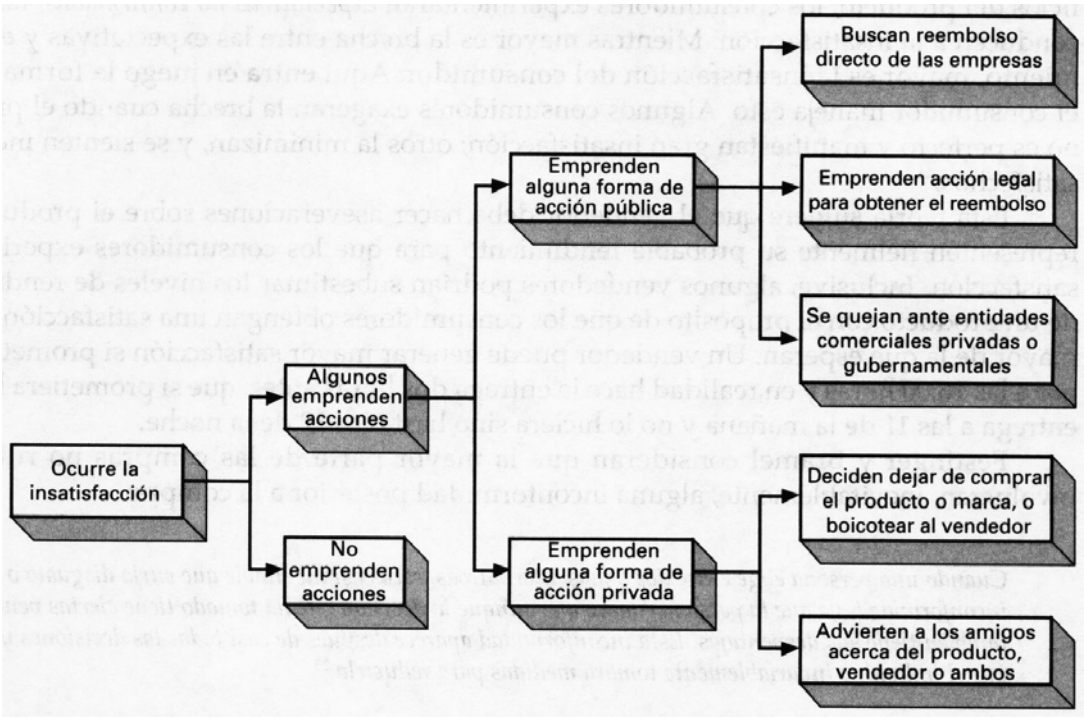

FIGURA 7-7 Cómo manejan los clientes la insatisfacción

Fuente: Ralph L: Day y E. Laird Landon, Jr., "Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior", en Consumer and Industrial Buying Behavior, eds. Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, y Peter D. Bennett (Nueva York: Elsevier NorthHolland, 1977), p. 432.

Uso y disposición posterior a la compra. Los mercadólogos también deben dar seguimiento a la manera en que el cliente usa el producto y dispone de él (véase figura 7-8). Si los consumidores encuentran una nueva forma de utilizar el producto, ello debe interesar al mercadólogo porque puede hacerle publicidad. Si los consumidores guardan el producto en su armario, ello indica que el producto no es muy satisfactorio y que la publicidad verbal no será muy fuerte. Si venden o comercializan el producto, esto abatirá las ventas de nuevos productos. Todo lo anterior indica que el mercadólogo necesita estudiar el uso y disposición del producto como indicadores de posibles problemas y oportunidades.

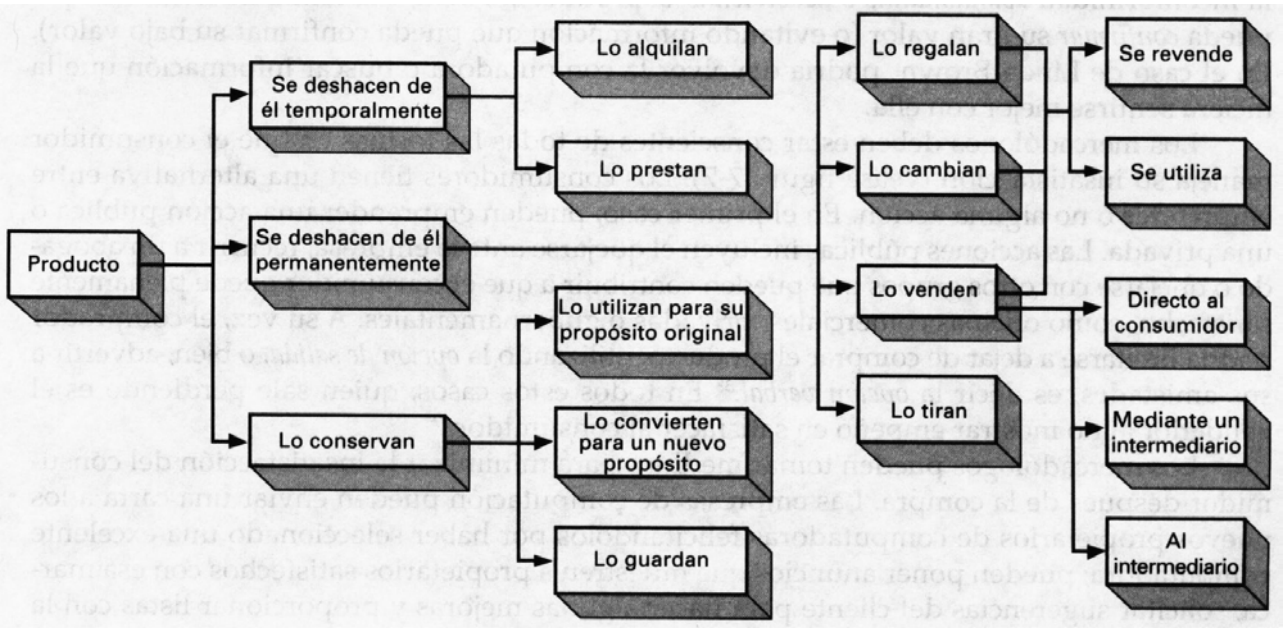

FIGURA 7-8 Cómo disponen los clientes de los productos

Fuente: Jacob Jacoby, Carol K. Berning y Thomas F. Dietvorst, "What about Disposition?" en journal of Marketing, julio de 1977,p.23.

La comprensión de las necesidades del consumidor y de los procesos de compra, es esencial para la estructuración de estrategias efectivas de mercadotecnia. Comprendiendo la manera en que los consumidores llegan al reconocimiento de sus necesidades, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra, los mercadólogos pueden tener pistas para satisfacer las necesidades del consumidor. Mediante el entendimiento de los diversos participantes en el proceso de compra y de las influencias más importantes en la conducta de compra, los mercadólogos pueden diseñar programas de mercadotecnia eficaces para sus mercados meta.

❖ RESUMEN

Es necesario comprender los mercados de consumo y la conducta de compra del consumidor antes que puedan desarrollarse planes sólidos de mercadotecnia.

El mercado de consumo adquiere bienes y servicios para consumo personal. Es el mercado final para el cual se organizan actividades económicas. Para analizar un mercado de consumo se requiere conocer a los ocupantes, los objetos y los objetivos, organizaciones, operaciones, ocasiones y plazas de los consumidores.

La conducta del consumidor está influenciada por cuatro factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición); personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto) y, psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma más eficaz.

Antes de planear su mercadotecnia, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran sólo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor. El programa de mercadotecnia debe diseñarse para atraer y llegar a los otros participantes clave, así como al consumidor.

El grado de deliberación y el número de participantes en la compra se incrementan con la complejidad de la situación de compra. Los mercadólogos deben hacer planes diferentes para cuatro tipos de conducta de compra del consumidor: conducta de compra compleja, conducta (de compra) de reducción de desconcierto o inconformidad, conducta de compra habitual y conducta (de compra) de búsqueda de variedad. Estos cuatro tipos se basan en si el consumidor tiene mucha o poca participación en la compra y si las marcas muestran muchas o pocas diferencias importantes.

En la conducta de compra compleja, el consumidor pasa por un proceso de decisión, que consiste en el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del consumidor en cada una de sus etapas y cuáles influencias están operando. Este entendimiento permite a los mercadólogos desarrollar un programa de mercadotecnia eficiente y eficaz para el mercado meta.