Unidad 1

- Introducción al estudio del comportamiento del consumidor

INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La primera parte proporciona los antecedentes y las herramientas necesarias para comprender cabalmente el comportamiento del consumidor. El capítulo 1 introduce al lector al estudio del comportamiento del consumidor, su diversidad, su desarrollo y el papel de la investigación del consumidor. Termina con una discusión detallada de las consideraciones éticas en el mercadeo y en las costumbres del consumidor. El capítulo 2 proporciona un panorama detallado del proceso de investigación crítico y las técnicas asociadas con la investigación del comportamiento del consumidor, incluyendo una discusión de los métodos de investigación positivista e interpretativa. El capítulo 3 presenta un examen comprensible de la segmentación del mercado y demuestra cómo el comportamiento del consumidor proporciona el marco conceptual y la dirección estratégica para la segmentación práctica de los mercados.

Nunca hubo en el mundo dos opiniones iguales, de la misma manera que no hay dos cabellos o dos granos iguales: la cualidad más universal es la diversidad

Michel de Montaigne 1533-1592
Ensayos, libro II, capítulo 37 Del parecido de los hijos con sus padres.

La diversidad del comportamiento del consumidor

Estados Unidos, en mil novecientos noventa, es una celebración de la diversidad. Su gente difiere entre sí, no sólo en las formas usuales - edad y sexo, raza y origen étnico, educación y ocupación, estado civil y estilo de vida - sino también en sus actividades e intereses, preferencias y opiniones. Difieren en la música que escuchan, los programas de televisión que miran, las creencias políticas que sustentan, la ropa que visten.

No cabe duda que nunca ha existido mejor tiempo para la observación de la gente, sólo hay que pararse una tarde en la esquina de una calle en cualquier ciudad de tamaño medio. La diversidad de ropa - en moda, si así lo prefiere - es sorprendente. El vestuario de las mujeres puede variar de la micro-minifalda a la falda hasta el tobillo, o incluso más larga, con todos los largos imaginables posibles entre ambos extremos. Sus pantalones pueden ir de pantaloncillos muy cortos a pantalones casuales de confección especial, de pantalones para motociclista a palazzo pijamas, de pantalones de mezclilla a los de pierna de campana. La ropa de hombre varía del tradicional traje de negocios a trajes menos formales, de chaquetas de béisbol a sacos sin estructura, de playeras a camisas deportivas o a camisas de vestir. Las tiendas de departamentos tienen ropa deshilachada, los editores de modas escriben sobre el aspecto “grunge”, los logotipos de lagarto están fuera de moda, la ropa parchada es la moda. Y todos están en estilo. (Las figuras 1-1 y 1-2 presentan ejemplos de la diversidad en el vestuario.)

Miremos los peinados -de hombres y mujeres por igual, independientemente de su edad y de su etapa. Los peinados pueden ir desde la cabeza rasurada hasta la cabellera flotante, del pelo corto a la ubicua (coleta), del cabello lacio a los rizos, de los flecos y las trenzas a los permanentes. En los Estados Unidos contemporáneos, somos libres de expresar nuestros gustos y personalidades en cualquier forma que lo deseemos, y lo maravilloso es que nadie está fuera de lugar.

Además de la diversidad entre individuos, los noventa también significan un enorme diversidad entre los dedicados a las ventas. Los minoristas tradicionales, desde las tiendas de departamentos hasta las tiendas de mamá-y-papá, todavía existen. También existen los vendedores masivos, las tiendas de descuento, y las de remates. Pero los noventa también han visto un profundo cambio de la mercadotecnia de masas a la mercadotecnia de nichos y a la mercadotecnia directa, de los salones de exhibición a los catálogos de preparación especial, de la venta por correo directo a la venta por canales de televisión. Los artículos que vienen en los catálogos van desde utensilios de cocina de 59 centavos hasta un tren en miniatura que vale 100,000 dólares, de oro sólido, que funciona perfectamente y lleva rubíes, diamantes, zafiros y esmeraldas alrededor de una vía de unos doce metros de longitud. Algunos vendedores ofrecen artículos de valor, que hacen énfasis en la alta calidad al más bajo precio posible, mientras que otros vendedores están preocupados por una mercadotecnia de relaciones, diseñada para desarrollar una estrecha afiliación con el consumidor. Algunos consumidores prefieren comprar en tiendas que ofrecen una amplia selección de mercancías a bajo precio, mientras otros prefieren tiendas donde puedan entrar y salir con rapidez, y están dispuestos a pagar algo más para ahorrar tiempo.

FIGURA 1-1 Diversidad en la moda femenina
Cortesía de Cross Colours

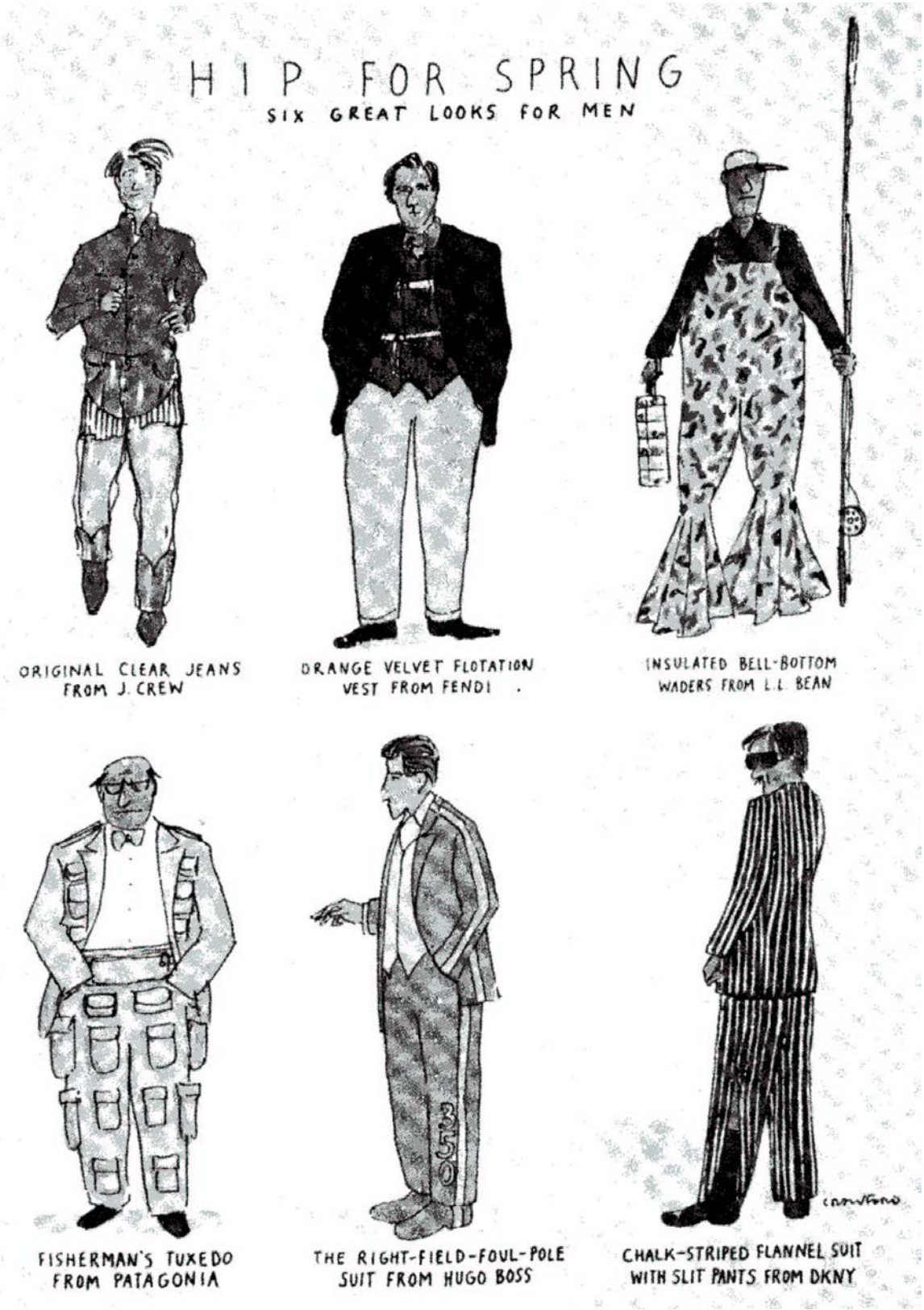

FIGURA 1-2 Diversidad en la moda masculina
Dibujo de Crawford; c 1993 The New York Magazine, Inc.

Los fabricantes venden por conducto de los canales tradicionales de distribución, por canales de diseño especial, y directamente al consumidor. En los sitios en que antes los productores estadounidenses se concentraban básicamente era en el mercado doméstico, ahora el mercado global es el que atrae, y los vendedores están diseñando estrategias de mercadotecnia que esperan sean tan efectivas en Bombay como lo son en Boston.

Hay una gran diversidad en los medios de publicidad. Todavía tenemos los medios tradicionales de radio e impresos, pero el cable ha permitido enormes avances en la publicidad de redes de televisión. Nos hemos acostumbrado a ver publicidad en las paradas de autobuses urbanos, en los cestos de basura del municipio, en los carritos de compras del supermercado, y ahora, por unos 500,000 dólares, un vendedor puede comprar 19 metros de espacio publicitario en el casco de la cápsula de un proyectil espacial de la NASA. Todavía continúa el análisis sobre tableros de publicidad en el espacio.

Con toda esa diversidad que nos rodea, la profusión de bienes y servicios que se nos ofrecen, y la libertad de selección que tenemos; podemos preguntarnos cómo es que los vendedores individuales nos transmiten la realidad con sus mensajes de ventas tan altamente específicos. ¿Cómo saben a qué gente deben enfocarse, y qué mensaje sería el más persuasivo para ese auditorio objetivo?

La respuesta es que, por supuesto, a pesar de la diversidad, hay también muchas similitudes entre nosotros - constantes que pueden encontrarse entre muchas gentes del mundo. Por ejemplo, todos tenemos el mismo conjunto de necesidades biológicas - no importa dónde hayamos nacido. Estas necesidades incluyen las necesidades de comida, nutrición, agua, aire, y refugio contra la intemperie. También adquirimos necesidades cuando nacemos. Es frecuente que estas necesidades estén modeladas por el ambiente y la cultura en la que vivimos, y por nuestra educación y las experiencias que hemos tenido. Por ejemplo, si somos criados en una cultura que aprecia el ejercicio y la buena condición física, tendremos que hacer el esfuerzo de trotar diariamente antes de ir al trabajo o a la escuela. Si experimentamos un “alta” euforia después de trotar un rato, podríamos adquirir la “necesidad” de trotar todos los días a fin de mantener el sentido de bienestar. Lo interesante acerca de las necesidades adquiridas es que en general existen muchas personas que experimentan las mismas necesidades, a pesar de la naturaleza individual de éstas. Recuerde, si usted es tan único que es “uno en un millón”, puede haber otras 4,000 personas exactamente como usted.

Uno de los pocos denominadores comunes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que, por encima de todo, todos somos consumidores. Es decir, usamos o consumimos con regularidad, comida, ropa, alojamiento, transporte, educación, escobas, platos, vacaciones, artículos necesarios, lujos, servicios, e inclusive ideas. Y como consumidores, jugamos un papel vital en la salud de la economía - local, nacional, e internacional. Las decisiones que hacemos en relación con nuestro comportamiento como consumidores afecta la demanda de materias primas básica, de transporte, de producción, de servicios bancarios, afectan el empleo de trabajadores y el agotamiento de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso

de otras. Así, el comportamiento del consumidor es un factor integral en el flujo y reflujo de todos los negocios en una sociedad orientada al consumidor, como es la nuestra.

Este capítulo presenta al lector la noción de comportamiento del consumidor como una ciencia interdisciplinaria que investiga las actividades de los individuos relacionadas con el consumo. Describe las razones para el desarrollo del comportamiento del consumidor como disciplina académica y como ciencia aplicada. Analiza la importancia de la investigación del comportamiento del consumidor para especialistas prácticos y académicos por igual, por qué desean conocer todo lo que hay que saber sobre los consumidores - lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo juegan, las influencias personales y de grupo que afectan sus decisiones de consumo.

¿QUÉ ES EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR?

El término *comportamiento del consumidor* se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran; usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuentemente lo usan.

Tome el simple producto que es la pasta de dientes. ¿Qué tipo de pasta de dientes compran los consumidores (gel, regular, con tiras de colores, en tubo, con bomba); qué marca (nacional, marca privada, o genérica); por qué la compran (para prevenir caries, para eliminar manchas, para blanquear la dentadura, como enjuague bucal, para atraer el romance); dónde la compran (supermercado, farmacia, tienda de la esquina); con qué frecuencia la usan (cuando se levantan, después de cada comida, cuando se acuestan, o alguna combinación de las anteriores); con qué tanta frecuencia la compran (por semana, por quincena, por mes)?

Considere un producto más durable, la máquina de fax. ¿Qué clase de usuarios compran estas máquinas para uso doméstico? ¿Qué características consideran? ¿Qué beneficios buscan? ¿Qué tipo de documentos envían por ellas? ¿Por qué razones? ¿Qué probabilidad existe de que sustituyan sus viejos modelos cuando salgan al mercado nuevos modelos con mejores características? Las respuestas a estas preguntas pueden encontrarse a través de la investigación del consumidor, y proporcionar así a los fabricantes de estas máquinas información importante para la programación de su producto, modificación del diseño, y estrategia promocional.

Aunque este libro se centra en cómo y por qué los consumidores toman decisiones para comprar bienes y servicios, la investigación del comportamiento del consumidor va mucho más allá de estas facetas, para considerar los usos que los consumidores hacen de los bienes que compran y su evaluación posterior. Por ejemplo, una pareja puede sentirse insatisfecha con la compra de un automóvil, tal vez porque tienen continuos problemas de servicio. Ellos pueden comunicar su insatisfacción a sus

amigos, e influir a su vez en las futuras compras de automóviles de este tipo. O pueden jurar no volver a comprar nunca más la misma marca o modelo, eliminándolos de sus futuras decisiones de compra. Cada una de estas posibles consecuencias de la insatisfacción del consumidor posterior a la compra tiene consecuencias importantes para los vendedores de automóviles, que tienen que desarrollar estrategias de posventa en sus campañas promocionales.

Además de estudiar los usos del consumidor y sus evaluaciones de posventa del producto que compran, los investigadores también se interesan en la forma en que los individuos se deshacen de lo que alguna vez fue un producto recién comprado. Por ejemplo, después de que los consumidores han usado algún producto, ¿lo guardan, lo tiran, lo regalan, lo venden, lo rentan, o lo prestan? Las respuestas a estas preguntas son importantes para los especialistas en mercadotecnia, porque deben vincular la fabricación del producto con la frecuencia con que los consumidores adquieren el remplazo. Pero también es importante para la sociedad como un todo, porque la forma de disponer de la basura sólida se ha constituido en un problema ambiental básico, que los especialistas en mercadotecnia deben enfrentar en el desarrollo de nuevos productos y empaques.

Los consumidores personales en comparación con los consumidores organizacionales

Con frecuencia se utiliza el término consumidor para describir dos diferentes clases de consumidores: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para uso propio (por ejemplo, crema de rasurar o champú), para uso de su hogar (una videograbadora), o como regalo para un amigo (un libro). En cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, que se consideran “usuarios finales” o “consumidores últimos”.

La segunda categoría de consumidores son los consumidores organizacionales que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno (municipales, estatales y federales), e instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales, prisiones), ya que todas deben comprar productos, equipo y servicios para poder operar. Las empresas industriales deben comprar las materias primas y otros componentes que sean necesarios para fabricar y vender sus productos; las empresas de servicios deben comprar el equipo necesario para ofrecer los servicios que venden; las oficinas de gobierno deben comprar los artículos que requieren para realizar sus actividades; y las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse a sí mismas y a su población.

A pesar de la importancia de ambas categorías de consumidores - individuales y organizaciones - este libro se enfocará en el consumidor individual, que compra para su uso personal o para su uso doméstico. El consumo de uso final tal vez sea el más permanente de todos los tipos de comportamiento del consumidor, porque involucra a cada individuo, de todas las edades y antecedentes, en el papel de comprador o usuario, o ambos.

Compradores y usuarios

La persona que compra un producto no siempre es la usuaria, o la única usuaria, del producto en cuestión. Ni es el comprador necesariamente la persona que toma la decisión de compra. Una madre puede comprar juguetes para sus hijos (que son los usuarios); puede comprar comida para la cena (y ser una de los usuarios); puede comprar una bolsa de mano (y ser la única usuaria). Puede comprar una revista que le pidió uno de sus hijos adolescentes, rentar un video que quería su marido, o en conjunto con su marido pueden comprar una camioneta que ambos seleccionaron. Es claro, que los compradores no siempre son los usuarios, o los únicos usuarios, de los productos que compran, ni son necesariamente las personas que toman las decisiones de selección de productos.

Los mercadólogos deben decidir a quién deberán dirigir sus esfuerzos promocionales: al comprador o al usuario. Para algunos productos, deben identificar a la persona que es más probable que influya en la decisión. Por ejemplo, a medida que la gente vive más años, con frecuencia dependen más y más de los consejos y asesoría de sus hijos o de las personas que los cuidan. ¿Debe una comunidad de jubilados enfocar su publicidad a la gente mayor o a sus hijos de mediana edad? ¿Debe un sistema de respuesta de emergencia anunciarse a los mayores o a sus parientes que los cuidan? Algunos especialistas creen que el comprador del producto es el mejor prospecto, otros creen que es el usuario del producto, mientras otros optan por la vía segura de dirigir sus esfuerzos de promoción a ambos, usuarios y compradores.

LA RAZÓN POR LA QUE ESTUDIAMOS EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Así como son diferentes los consumidores y los vendedores, también son distintas las razones por las cuales la gente estudia el comportamiento del consumidor. El campo del comportamiento del consumidor también tiene gran interés para nosotros como consumidores, como mercadólogos, y como estudiosos del comportamiento humano. Como consumidores, nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo: qué compramos, por qué compramos, cómo compramos, y las influencias promocionales que nos persuaden a comprar. El estudio del comportamiento del consumidor nos capacita para convertirnos en mejores y más sabios consumidores.

Como presentes y ,futuros mercadólogos, nos interesa conocer por qué y cómo se toman sus decisiones de consumo; de manera que podamos toman mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia. Si los mercadólogos comprenden el comportamiento del consumidor, serán capaces de prever la forma posible en que reaccionarán los consumidores ante diversas señales de información y ambientales, v podrán modificar sus estrategias de mercadotecnia en el mismo sentido. No hay duda que los mercadólogos que comprenden el comportamiento del consumidor tienen gran ventaja competitiva en el mercado.

Como estudiosos del comportamiento humano, estamos interesados en la comprensión de la conducta humana; nos interesa saber por qué los individuos actúan

de cierta manera en relación con el consumo, y conocer cuáles influencias internas y externas los impelen a actuar como lo hacen. Es más, es el deseo de comprender el comportamiento humano relacionado con el consumo, lo que ha llevado a generar diversos enfoques teóricos en su estudio.

El comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta. Sin historia ni cuerpo de investigación propia, la nueva disciplina se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio de los individuos), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía. Muchas de las primeras teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, a partir de la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacción) en la compra de bienes y servicios.

El enfoque inicial de la investigación del consumidor partía de una perspectiva administrativa: los gerentes de mercadotecnia querían conocer las causas específicas del comportamiento del consumidor. También deseaban saber la forma en que la gente recibe, almacena, v utiliza la información relacionada con el consumo; de manera que pudieran diseñar estrategias de mercadotecnia para influir en las decisiones de consumo. Se referían a la disciplina riel comportamiento del consumidor copio ciencia aplicada de la mercadotecnia: si podían prever el comportamiento del consumidor, podrían influir sobre él. Este enfoque ha llegado a ser conocido como positivismo, y los investigadores del consumidor que estaban interesados en primer lugar en prever el comportamiento del consumidor, se conocen como positivistas.

Dados los antecedentes interdisciplinarios en que se arraiga la disciplina riel comportamiento del consumidor, no sorprende que los académicos de diversas disciplinas que han contribuido al desarrollo de aquélla, inclusive la mercadotecnia misma, han llegado a estar más y más interesados en el estudio del comportamiento del consumidor, no necesariamente desde una perspectiva administrativa o aplicada, sino sólo para comprender mejor al consumidor. El estudio riel comportamiento riel consumidor desde la perspectiva de la comprensión del comportamiento de consuelo y los significados que subyacen ante tal conducta, se llama interpretivismo[*] (algunas veces también llamado postmodernismo). Los interpretivistas han ampliado las fronteras (le su estudio para incluir muchos aspectos subjetivos del comportamiento del consumidor, como el efecto de los estados de ánimo, emociones y tipos de situaciones sobre el comportamiento del consumidor, la función que desempeña la fantasía, el sentido del juego, los rituales, inclusive los placeres sensoriales que proporcionan ciertos productos y servicios. (La figura 1-3, basada en el enfoque interpretivista, presenta una escena realista con el encabezado “Algunos ven una vieja mesa de madera...”). Muchos interpretivistas consideran que cada experiencia de compras es única, a causa del diverso conjunto de variables que intervienen en un momento particular. En virtud de su enfoque sobre la experiencia de consumo, el enfoque interpretivo también se conoce como experiencialista.

---

[*] *Este término también se conoce como interpretacionismo. (Nota del supervisor de traducción)*

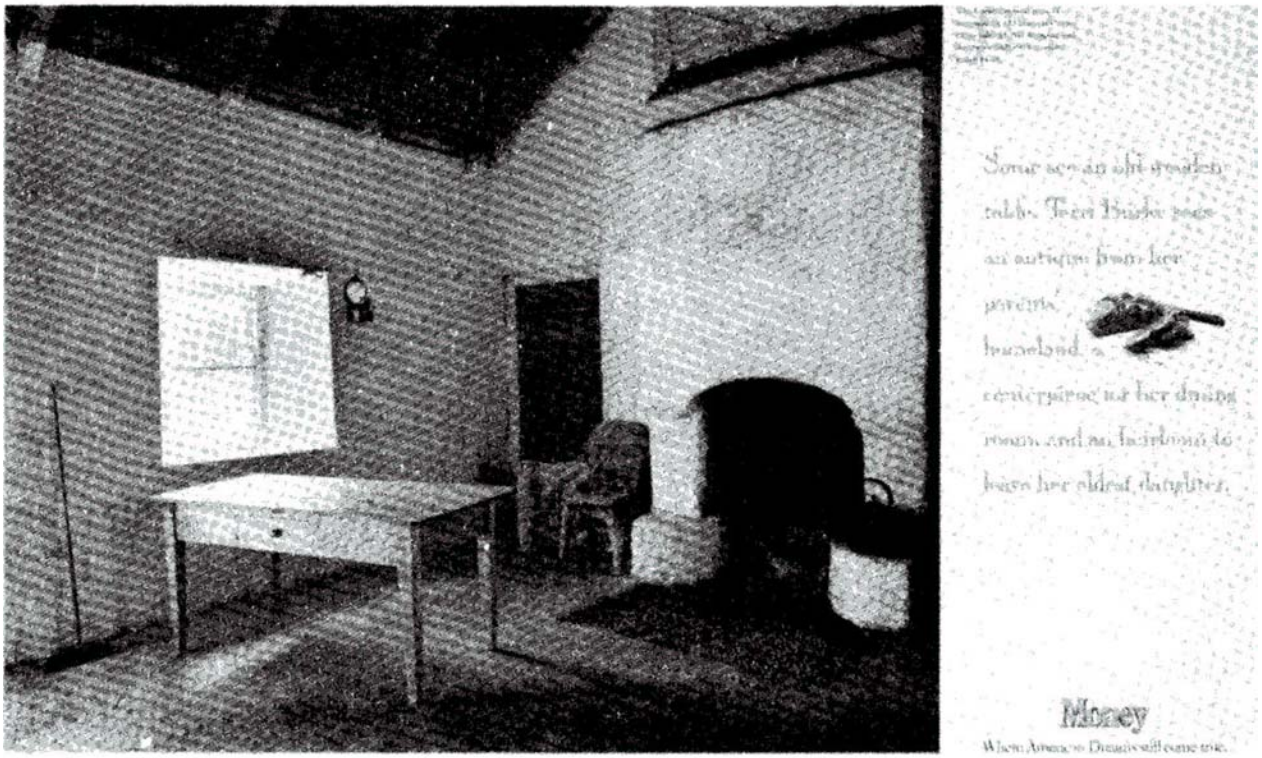

FIGURA 1-3 Publicidad con base en el atractivo de la interpretación
Cortesía de Money Magazine.

A pesar de la aparente diversidad de estos dos enfoques básicos al estudio del comportamiento del consumidor, cada uno puede ser visto como complementario del otro. A pesar de que el punto principal de este libro es la estrategia administrativa de mercadotecnia, los autores han dedicado buena parte de su tiempo a integrar ambos enfoques - positivismo e interpretivismo - porque tienen la firme creencia de que la previsión y la comprensión juntas, proporcionan un cuadro vasto y rico del comportamiento del consumidor, y que capacitan a los especialistas en mercadotecnia para tomar decisiones estratégicas todavía mejores, que si se utilizara uno sólo de ellos.

LA RAZÓN POR LA QUE SE DESARROLLÓ LA DISCIPLINA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hay varias razones por las cuales se desarrolló el estudio del comportamiento del consumidor como disciplina separada de la mercadotecnia. Los mercadólogos se habían dado cuenta desde hace mucho que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugería la teoría de la mercadotecnia. El tamaño del mercado del consumidor en los Estados Unidos era vasto y se hallaba en constante expansión. Decenas de millones de personas gastaban miles de millones de dólares en bienes y servicios. Las preferencias del consumidor estaban cambiando y diversificándose cada vez más. Inclusive en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre más homogéneas que en los mercados de consumidores, los

compradores exhibían preferencias diversificadas y comportamientos de compras menos previsibles.

A medida que los investigadores de mercadotecnia comenzaron a estudiar el comportamiento (le compras de los consumidores, pronto entendieron que a pesar de la ocasional existencia de un enfoque “yo también” a las modas, muchos consumidores se rebelaban ante la idea de usar productos idénticos a los que usaban todos los demás. Por lo contrario, preferían productos diferenciados que creían que reflejaban mejor sus necesidades, personalidades y estilo de vida.

Para atender mejor las necesidades de grupos específicos de consumidores, la mayor parte de los mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercado, que implicaba la división de su mercado potencial total en segmentos más pequeños y homogéneos, para los que podían diseñar productos y/o campañas promocionales específicas (véase el capítulo 3). También emplearon técnicas promocionales para modificar la imagen de sus productos, de manera que fueran percibidos como mejores satisfactores de necesidades específicas de ciertos segmentos objetivos - proceso que ahora se conoce como posicionamiento. Otras razones para el creciente interés en el comportamiento del consumidor incluyeron el porcentaje de desarrollo de nuevos productos, el crecimiento del movimiento de los consumidores, la política gubernamental en esta materia, los asuntos ambientales, y el crecimiento de la mercadotecnia internacional y las organizaciones no lucrativas.

El rápido paso del desarrollo tecnológico después de la 2a. Guerra Mundial significó la acelerada introducción de nuevos productos a una velocidad siempre creciente. Muchos productos - que algunos expertos consideran por arriba de 80% - resultaron ser desastres en la mercadotecnia. Para lograr incrementar el porcentaje de éxito de los nuevos productos - tratar de asegurar la aceptación del consumidor - los mercadólogos hicieron un esfuerzo intenso para aprender todo lo posible acerca de sus prospectos de clientes (es decir, sus necesidades, preferencias, cambios en estilo de vida). La investigación del comportamiento del consumidor les proporcionó la información necesaria para desarrollar nuevos productos y servicios, y para diseñar estrategias persuasivas de promoción.

Además del rápido paso de la introducción de nuevos productos, otros factores contribuyeron al desarrollo del comportamiento del consumidor como una disciplina de mercadotecnia. El creciente movimiento de consumidores creó una necesidad urgente de comprender cómo es que los consumidores toman sus decisiones de compra. Por ejemplo, con el fin de identificar fuentes de confusión y decepción del consumidor, las organizaciones de defensa del consumidor trataban de descubrir la forma en que los consumidores perciben e interpretan diversa información promocional y de ventas (por ejemplo, llamados promocionales, etiquetas de empaque, garantías).

En paralelo con el crecimiento del movimiento de consumidores, los diseñadores de políticas de gobierno a niveles municipal, estatal y federal, adquirieron mayor conciencia de su responsabilidad para proteger los intereses y el bienestar de los consumidores. A nivel federal, oficinas como la Comisión de Comercio Federal y la Administración de Alimentos y Drogas comenzaron a patrocinar investigaciones para

descubrir el impacto de diversos productos y anuncios sobre los consumidores (véase el capítulo 21).

Un mayor interés público relacionado con el medio ambiente hizo que tanto los vendedores como los diseñadores de políticas de gobierno se volvieran sensibles al impacto potencial negativo de productos como los rociadores de aerosol y las botellas de plástico. La investigación del consumidor revelaba la existencia de un gran segmento de consumidores socialmente conscientes, y muchos mercadólogos han respondido con lo que ha llegado a conocerse como "mercadotecnia verde" (véase el capítulo 20).

Las organizaciones no lucrativas tanto públicas como privadas comenzaron a reconocer la necesidad de emplear estrategias de mercadotecnia para llamar la atención de sus públicos relevantes hacia los servicios que ofrecían. Para desarrollar persuasivos programas de promoción, entendieron que era esencial comprender a sus diversos públicos.

La mayor parte de las grandes compañías han reconocido desde hace mucho la necesidad de vender a nivel mundial para alcanzar importantes economías de escala. En un esfuerzo para corregir el déficit de la balanza de pagos, el gobierno federal de los Estados Unidos también estimula a las pequeñas y medianas empresas para que exporten sus productos. Un obstáculo principal para muchos esfuerzos de mercadotecnia internacional ha sido la falta general de familiaridad con las necesidades, preferencias y hábitos de consumo de los consumidores en los mercados extranjeros. Los mercadólogos emplean ahora estudios de investigación transcultural del consumidor, como la base para estrategias de desarrollo de productos y promociones que satisfagan las necesidades de consumidores objetivos en el extranjero (véase el capítulo 16).

Desarrollo del concepto de mercadotecnia

El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en el concepto de mercadotecnia, estrategia que surgió a fines de los cincuenta. Cuando terminó la 2a. Guerra Mundial, los mercadólogos encontraron que podían vender a los consumidores casi cualquier artículo que pudieran producir, y de los que se habían visto privados cuando todas las instalaciones de producción del país se dedicaban a la fabricación de material de guerra. El objetivo de la mercadotecnia implícito en la orientación de producción es una producción barata y eficiente, y una distribución intensiva. Una orientación de producción es una estrategia de mercadotecnia factible cuando los consumidores están más interesados en obtener el producto, que en obtener algunas características específicas. Cuando la demanda excede la oferta, una orientación de producción puede funcionar. Los consumidores comprarán lo que haya, en lugar de esperar a obtener lo que en realidad quieren.

A fines de los cuarenta, cuando los artículos comenzaron a obtenerse con mayor facilidad y la competencia iba en ascenso, algunos mercadólogos adoptaron una orientación de producto, mientras otros siguieron una orientación de ventas. El supuesto subyacente a la orientación del producto es que los consumidores comprarán el producto que les ofrezca la mayor calidad, el mejor desempeño, y las mejores características. Una orientación de producto lleva a una empresa a luchar

constantemente para mejorar la calidad de su producto, con un resultado que se conoce con frecuencia como “miopía de mercadotecnia” (es decir, el enfoque sobre el producto más que en la necesidad del consumidor que pretende satisfacer). Un mercadólogo enamorado de su producto puede hacerle mejoras que van mucho más allá de lo que le importa al consumidor, trasladando al público el costo de la calidad innecesaria o de las características especiales. En mercados altamente competitivos, algunas compañías continúan agregando características innecesarias con la esperanza de que atraerán compradores.

Las empresas que cambiaron a una orientación de ventas, modificaron su enfoque primario del mejoramiento del producto a vender el producto. Durante este periodo, las compañías ejercieron una tremenda táctica de “ventas duras” sobre el consumidor, con el fin de mover los bienes que habían decidido producir de forma unilateral. El supuesto implícito en la orientación de ventas es que es improbable que los consumidores adquieran un producto, a menos que se vean persuadidos de manera activa y agresiva al hacerlo. El problema con una orientación de ventas es que no toma en cuenta la satisfacción del consumidor. Si se induce a los consumidores a que compren un producto que no desean o no necesitan, es probable que comuniquen informalmente su insatisfacción, lo que puede disuadir a otros consumidores potenciales. Aún más, si el producto (o servicio o candidato político) no satisface una necesidad del consumidor, no es probable que se repita la compra (o donativo o voto).

A principios de los años cincuenta, muchos mercadólogos comenzaron a darse cuenta de que podían vender muchos más bienes, con más facilidad, si producían sólo aquellos artículos que ya los consumidores habían determinado previamente que comprarían. En lugar de persuadir a los consumidores a comprar lo que la empresa ya había fabricado, las empresas orientadas a la mercadotecnia se dedicaron a fabricar sólo lo que ya habían investigado que los consumidores habrían de comprar. Las necesidades y deseos del consumidor se convirtieron en el punto primario de la empresa. Esta filosofía de mercadotecnia orientada al consumidor, introducida por General Electric a mediados de los años cincuenta, llegó a ser conocida como el concepto de mercadotecnia. La supuesta clave que es la base en el concepto de mercadotecnia es que, para tener éxito, una compañía debe determinar las necesidades y deseos de mercados objetivos específicos, y entregar mejor que los competidores la satisfacción deseada.

El concepto de mercadotecnia se basa en la premisa de que un mercadólogo debe fabricar lo que puede vender, en lugar de tratar de vender lo que ha hecho. Mientras que el concepto de ventas se enfocaba en las necesidades del vendedor, el concepto de mercadotecnia se enfoca en las necesidades del comprador.

La extendida adopción del concepto de mercadotecnia por las empresas estadounidenses proporcionó el ímpetu para el estudio del comportamiento del consumidor. Para identificar necesidades insatisfechas del consumidor, las compañías tuvieron que realizar extensas investigaciones de mercado al respecto. Al hacerlo, descubrieron que los consumidores eran individuos muy complejos, sujetos a una diversidad de necesidades psicológicas y sociales muy independientes de sus necesidades de supervivencia. Descubrieron que las necesidades y prioridades de diferentes segmentos de consumidores diferían profundamente. Y también

descubrieron que, con el fin de diseñar nuevos productos y estrategias de mercadotecnia que permitieran la satisfacción de necesidades del consumidor, tenían que estudiar a profundidad a los consumidores y su comportamiento. De manera que el concepto de mercadotecnia estableció las condiciones para la aplicación de los principios del comportamiento del consumidor a la estrategia de mercadotecnia.

EL PAPEL DE LA INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR

La investigación del consumidor es la metodología empleada para estudiar el comportamiento del consumidor. Si considera el hecho de que hay dos perspectivas teóricas fundamentales relacionadas con el estudio de esta materia, no es de sorprenderse que exista una divergencia en los supuestos teóricos y, en cierto grado, en la metodología de investigación entre el enfoque positivista y el interpretivista. Desde un punto de vista amplio, los positivistas tienden a ser objetivos y empíricos, a buscar causas para el comportamiento, y a realizar estudios de investigación que pueden generalizarse a poblaciones más grandes. Los primeros investigadores, con su perspectiva gerencia] estratégica, eran principalmente positivistas.

La investigación realizada por los interpretivistas, por otra parte, tiende a ser cualitativa, y basada en pequeñas muestras. Aunque tienden a visualizar cada situación de consumo como única e irrepetible, los interpretivistas tratan de hallar patrones comunes de valores, significados y comportamiento operativos en todas las situaciones de consumo. El capítulo 2 explora con cierto detalle las hipótesis y metodología básicas de cada enfoque, y examina las principales variables involucradas en ambos tipos de investigación.

LA ÉTICA EN LA MERCADOTECNIA

El propósito principal para estudiar el comportamiento del consumidor como parte de un plan de estudios de mercadotecnia es comprender por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de compra. Tales elementos permiten que los especialistas diseñen estrategias de mercadotecnia más efectivas. No obstante, hay quienes se preocupan de que la comprensión profunda del comportamiento del consumidor haga posible que mercadólogos carentes de ética exploten en el mercado las debilidades humanas. En síntesis, están preocupados de que el conocimiento del comportamiento del consumidor proporcione una ventaja injusta para los mercadólogos.

Los encabezados de los periódicos han señalado numerosas prácticas de mercadotecnia poco éticas, y a menudo ilegales, utilizadas por gente de negocios aparentemente honesta, respetable y educada, que obviamente quedó atrapada en la búsqueda de la superioridad comercial, de utilidades y de participación en el mercado. Las prácticas poco éticas de mercadotecnia ocurren en cada nivel de la mezcla de mercadotecnia: en el diseño de productos, en el empaque, en las prácticas de establecimiento de precios, en los esfuerzos de distribución, y en los planes de promoción. También ocurren en el otro lado de la ecuación de mercadotecnia, cuando también los consumidores incurren en prácticas poco éticas. Las tablas 1-1 y 1-2 enlistan varios tipos de comportamiento de mercadotecnia poco éticos, junto con

algunos ejemplos descarados. Hechos como los que se señalan hacen que sea importante reflexionar sobre el papel de la ética en la mercadotecnia.

Desafortunadamente no existe una definición universalmente aceptada de lo que es la ética. El estudio de la filosofía de la ética revela dos diferentes grupos de teorías: teorías teleológicas y teorías deontológicas.

La teleología tiene que ver con el valor moral de un comportamiento, según esté determinado por sus consecuencias. La elección propia se basa en lo que es mejor para todos los que tienen que ver con ella. El utilitarismo, que pertenece a este grupo de teorías, se resume en la idea de "el mayor bien para el mayor número", De acuerdo con él, es perfectamente ético que una empresa esconda a los primeros consumidores las consecuencias potencialmente negativas de la prueba de un producto, si es probable que se beneficie un gran número de personas cuando se perfeccione dicho producto. Para los utilitarios, la ética se evalúa sobre la base de una clase de análisis de costo/beneficio: mientras los beneficios para la sociedad (o para un segmento específico de la sociedad) excedan los costos (es decir, al mismo o incluso otros segmentos de la sociedad), dicho comportamiento se considerará ajustada a la ética. En este escenario, una empresa podría "justificar" el ocultamiento a los obreros de construcción de los peligros que involucra la remoción de asbesto de una escuela, por los beneficios de seguridad que proporcionará a generaciones de niños en edad escolar. Muchas decisiones de la Oficina de Protección Ambiental de los Estados Unidos están actualmente bajo apelación de gente de negocios, que se quejan de que los costos del cumplimiento en ciertos casos son demasiado altos para el número de gente que puede verse afectada, digamos, por los desechos peligrosos o el aire contaminado. No es del todo clara la forma en que dicha

TABLA 1-1 Comportamiento poco ético en la mercadotecnia

Tipos de comportamiento poco ético en la mercadotecnia	Ejemplos
Producto	
• Seguridad	Fabricación de animales rellenos con material inflamable
• Bienes de mala calidad	Productos que no pueden resistir el uso y desgaste ordinarios
• Garantías inadecuadas	Garantías con cobertura insuficiente de tiempo o de partes
• Contaminación ambiental	Fabricación de productos plásticos no biodegradables
• Productos mal etiquetados	Agua azucarada con sabor que se vende como jugo de fruta para bebés
• Desarrollo	Soborno de funcionarios de la FDA para asegurar la aprobación de fármacos genéricos por parte de la oficina
• Fabricación	Sustitución no autorizada de ingredientes en fármacos genéricos después de que han sido aprobados por la FDA
• Imitación de marca	Artículos de marca falsificada, que se venden como originales
Precio	
• Márgenes excesivos	Utilización de altos precios por los minoristas para denotar calidad
• Diferenciación de precios	Establecimiento de precios determinados por presiones a la administración en boletos de avión, lo que resulta en precios diferentes día a día de asientos contiguos[a]
• Discriminación de precios	Dar mejores precios a grupos étnicos favorecidos
Promoción	
• Afirmaciones exageradas	Wilkinson Blades afirmaba que su rastrillo para rasurar Ultra Glide

	ofrecía “la rasurada más suave y confortable que jamás haya conocido el hombre” - afirmación que fue desafiada por Gillette[b]
• Publicidad de mal gusto	Insinuaciones sexuales y menosprecio de sexos (por ejemplo, la compañía cervecera Miller se enfocó a los jóvenes universitarios con anuncios que decían “cómo hacer caer a las pollitas[c])
• Objetivos inapropiados	Publicidad en tableros de la ciudad que anuncia artículos de lujo (por ejemplo, pantalones de 125 dólares a los jóvenes de un ghetto)
• Publicidad engañosa	Anuncios para transporte en coches de tren que presentan el servicio de primera clase (por ejemplo, un anuncio del pase de coche de tren francés con la ilustración engañosa de un tren de primera clase)
• Modelos con fines de persuasión en productos inapropiados	Voceros que son celebridades en anuncios de cerveza, licor y cigarrillos, dirigidos a la juventud
• Auditorios ingenuos	Tableros de publicidad de cigarrillos y bebidas alcohólicas en vecindarios urbanos pobres, donde mucha gente se muere por causas relacionadas con el consumo de dichos productos[d]
• Auditorios cautivos	Asistencia obligatoria a ver comerciales de TV por parte de los estudiantes de las escuelas suscritas a las transmisiones de Whittle Communications Channel One[e]
• Ventas por teléfono	Oferta de premios fabulosos a cambio de compras con tarjeta de crédito de bienes ostentosamente publicitados[f]
Distribución	
• Ventas fraudulentas	Rebajas falsas basadas en listas de precios al consumidor ya elevados
• Tácticas de señuelo-y-cambio	Atracción de los consumidores con mercancía de bajo precio con el fin de cambiársela por modelos de mayor precio
• Venta directa	Afirmaciones engañosas de desempeño y tamaño del productos[g]
Empaque	
• Cantidades engañosas	Algunos vendedores emplean tácticas de “empaque-a-precio”, que disfrazan la reducción de la cantidad de producto mientras conservan el mismo precio y tamaño del empaque tradicional[h]

Adaptado de:
[a] *Frank A. Weil, “$540 el sábado, $1560 el domingo”, The New York Times, 26 de matzo, 1989*
[b] *“Close Shaves Battling Blades”, Time, 5 de junio, 1989, 57*
[c] *“Miller Beer Drops Ad After Protest”, The New York Times, 12 de matzo, 1989*
[d] *“An Uproar Over Billboards in Poor Areas”, The New York Times, 1 de mayo, 1989, D10.*
[e] *“What Are Commercials Selling to Children?”, The New York Times, 6 de junio, 1988, C20*
[f] *Janice Castro, “Reach Out and Rob Someone”, Time, 3 de abril, 1989, 38-39*
[g] *“Self-Regulation Will Suppress Direct Marketing's Dark Side”, Marketing News, 24 de abril, 1989, B4*
[h] *John B. Hinge, “Critics Call Cuts in Package-Size Deceptive Move”, The Wall Street Journal, 5 de febrero, 1991, B1*

TABLA 1-2 Prácticas no éticas del consumidor

- Robo
- Cambio de etiquetas de precio
- Devolución de ropa que ha sido usada
- Abuso de productos y su devolución como artículos dañados
- Redención de cupones sin haber efectuado la compra respectiva
- Redención de cupones vencidos
- Devolución de prendas de vestir pagadas a precio de descuento y reclamar la devolución del pago por el precio completo
- Devolución de productos comprados en barata y reclamar el pago del precio completo

- Robarse los cinturones de la ropa de la tienda
- Arrancar botones de la mercancía de la tienda
- Devolver productos parcialmente usados y pedir la devolución de todo el crédito
- Abuso de la garantía o de los privilegios de garantía incondicional
- Dañar la mercancía en una tienda y luego solicitar un descuento en su compra
- Copiar sin el permiso correspondiente materiales protegidos por derechos de autor (por ejemplo, libros, videocintas, programas de computación)

gente de negocios evalúa el costo de una vida humana en comparación con los costos de cumplimiento de las disposiciones sobre el ambiente.

Desde un punto de vista ideal, un análisis de costo/beneficio debe explorarlas consecuencias humanas y financieras, a largo y corto plazo, de una decisión de negocios. Decisiones responsables requieren que sean identificados correctamente todos los individuos que pueden resultar afectados por la decisión, y que se prevean las consecuencias de las acciones que se estén considerando. Es de especial importancia que quienes toman las decisiones sobre ética, anticipen todas las consecuencias negativas que pueden presentarse, y que tomen las acciones pertinentes para impedirlas.

La deontología tiene que ver con los métodos e intenciones involucradas en un comportamiento particular. Las teorías deontológicas se enfocan en los resultados de una acción específica, y tienden a asignarle mayor peso a los valores personales y sociales que a los valores económicos.

El imperativo categórico de Kant es una teoría deontológica que sugiere que los individuos deberían estar dispuestos a aceptar que sus acciones se convirtieran en leyes universales, que se aplicarían por igual a ellos mismos que a otros. El reverso de la “regla de oro”, que la mayor parte de nosotros aprendimos en la escuela elemental, expresa en forma apropiada la noción de ética en el comportamiento de la mercadotecnia. No hagas a otro lo que no te gustaría que otros te hicieran a ti (o a tus seres queridos). Es evidente que esta es una teoría deontológica, no utilitaria. De las dos tradiciones dominantes, la deontología es la más favorecida en la actualidad por los filósofos morales.

¿Cómo, entonces, puede haber seguridad de que los mercadólogos se ajusten a la regla de oro? ¿Y de que van a incorporar un fuerte sentido de responsabilidad social y de comportamiento ajustado a la ética en todas las decisiones que tengan un impacto sobre los consumidores? Es claro que la etapa adulta ya es algo tardía para comenzar a “aprender” ética. Los sistemas de valores se desarrollan en una etapa temprana de la vida. Cuando los mercadólogos tienen un fuerte sentido de la ética y de la responsabilidad social, esos valores van a manifestarse en todas sus operaciones de negocios. Sin embargo, un pequeño porcentaje de mercadólogos considera que se requiere una fuerte presión externa para promover un comportamiento más ajustado a la ética, De igual forma, según lo considera un pequeño porcentaje de consumidores, se requiere de una fuerte influencia externa para estimular un comportamiento ajustado a la ética en el mercado.” Es evidente que la ética es una calle de dos sentidos. Para que el proceso de mercadotecnia trabaje en beneficio de toda la sociedad,

mercadólogos y consumidores por igual deben comprender y practicar un comportamiento ético. De nuevo, debe imperar la regla de oro. La siguiente sección explora la influencia de la educación de las escuelas de administración, el consumismo y el ambiente corporativo, sobre la ética en el mercado.

Educación en las escuelas de administración

Los escándalos de Wall Street que surgieron en 1986, estimularon a muchas escuelas de administración para incorporar el estudio de la ética en sus planes de postgrado - algunas veces como parte de otros cursos, yen otras como cursos por sí mismos. Las revelaciones de los tramposos manejos internos chocaron por igual a los académicos y al público en general, por la educación y status social de las personas involucradas. Durante mucho tiempo se supuso que los estudiantes universitarios tenían fuertes valores internos desarrollados en su temprana infancia por medio de la familia y la religión, y que no se necesitaba reforzar dichos valores en la universidad o en los cursos de postgrado. No es necesario agregar que tal suposición no era universalmente válida. Inclusive, toda la enseñanza de las escuelas de administración tradicionalmente daban un fuerte énfasis, si no es que total, a las pérdidas y utilidades. Lograr utilidades y la participación en el mercado era la meta, y de una manera verdaderamente utilitaria, los medios ocuparon un lugar secundario frente a los fines. El resultado era lo que contaba. No cabe duda que, de acuerdo con la teoría utilitaria, si los beneficios (es decir, los dividendos) para un gran número de accionistas sobrepasaban el costo agregado del daño sufrido por los consumidores (o empleados) como resultado de una decisión de negocios, entonces la acción podía justificarse como apegada a la ética.

Los escándalos de Wall Street llevaron a la comunidad académica a revalorar sus supuestos originales. Y, aunque se acepta que los valores éticos se internalizan mayormente a través de la socialización en la niñez (véase el capítulo 12), queda claro que los estudios de casos que involucran decisiones relativas a la ética en los negocios, y los análisis en el salón de clases de tópicos relacionados con ella, refuerzan el aprendizaje anterior, y hacen explícitos algunos de los valores implícitos que se desarrollaron temprano en la vida. Para algunos estudiantes, el análisis de temas de ética en el salón de clase constituyen verdaderos abreojos, ya que originaron el análisis de aspectos que de otra manera hubieran recibido poca atención. En algunos casos, la disección en el salón de clases de los temas de ética resultan en una percepción selectiva (véase el capítulo 6) entre jóvenes ejecutivos; de repente comprenden los dilemas éticos que representan ciertas decisiones de negocios, situaciones que nunca hubieran reconocido como tales sin un análisis explícito.

El movimiento de consumidores

En 1962, el presidente John Kennedy declaró que los consumidores tenían derecho a la seguridad, a ser informados, y a ser escuchados. Esta Carta de Derechos de los Consumidores (que se amplió posteriormente para incluir los derechos de recurso, de derecho a ser indemnizados, a un ambiente físico que incremente la calidad de la vida) estableció el escenario para un movimiento de consumidores que comenzó alrededor de 1964, disparado por el amplio descontento de los consumidores con mala mercancía, garantías inadecuadas, mercadólogos arrogantes, y extensos abusos en el

mercado. El movimiento de consumidores trató de corregir el desequilibrio que se había desarrollado entre los compradores y los vendedores. Los clientes se quejaban de productos mal fabricados y peligrosos. Como respuesta a las quejas de los consumidores, el Congreso promulgó varias leyes importantes, diseñadas para proteger a los consumidores (véase la tabla 1-3), y docenas más se aprobaron por los gobiernos estatales y municipales. (El capítulo 21 analiza tópicos de política gubernamental de manera más detallada.)

Por último, los consumidores expresan su aprobación o desaprobación de las políticas de una empresa por sus acciones en el mercado. En un esfuerzo para sistematizar tal actividad en el mercado, algunos grupos de consumidores han pedido a sus miembros y a otros consumidores a realizar una acción concertada contra mercadólogos específicos en forma de boicots de consumidores. Un boicot puede definirse como el rechazo concertado (pero no obligatorio) de un grupo de consumidores para efectuar negocios con una o más empresas, con el propósito de expresar su desaprobación por ciertas políticas, e intentar obligara las empresas que son su objetivo, a modificar tales políticas. En circunstancias apropiadas, los boicots de consumidores pueden ser muy efectivos. Por ejemplo, un boicot de consumidores por los partidarios de los derechos de los animales, ha resultado en la eliminación gradual de la prueba de productos en animales, que realizaban las compañías de cosméticos. Para que sea efectivo un boicot, el grupo de consumidores debe evaluar con precisión el compromiso que tiene la compañía objetivo con la política en disputa, y su capacidad para generar suficiente presión económica y publicidad negativa de manera activa y eficaz.

TABLA 1-3 Algunas leyes federales orientadas a la protección del consumidor

ESTATUTO	PROPÓSITO
Ley de Tráfico y Seguridad Nacional (1958)	Permite el establecimiento de normas obligatorias de seguridad para automóviles y llantas.
Ley de Empaque y Etiquetado Justos (1966)	Regula el empaque y etiquetado de bienes de consumo. Obliga a los fabricantes a declarar cuál es el contenido del paquete, quién lo hizo, y cuánto contiene. Permite la adopción voluntaria por la industria de normas uniformes de empaque.
Ley de Protección Infantil (1966)	Prohíbe la venta de juguetes y artículos peligrosos. Se modificó en 1969 para incluir artículos que representaban riesgos eléctricos, mecánicos o térmicos.
Ley Federal de Publicidad y Etiquetado de Cigarrillos (1967)	Establece que los paquetes de cigarrillos deben llevar la leyenda “ADVERTENCIA: El Cirujano General ha determinado que fumar cigarrillos es dañino para su salud”.
Ley de Veracidad en Préstamos (1968)	Obliga a prestamistas a declarar el costo real de una transacción de crédito, deja fuera de la ley el uso de la violencia o de amenazas de violencia para el cobro de préstamos, e restringe el monto de las cláusulas accesorias. Estableció una Comisión Nacional sobre Finanzas del Consumidor.
Ley Nacional sobre Política Ambiental (1969)	Establece una política nacional sobre el medio ambiente y la creación del Consejo sobre Calidad Ambiental. La Oficina (le Protección Ambiental se estableció en 1970 según el Plan de Reorganización no. 3.

Ley de Informes Justos de Crédito (1970)	Asegura que el expediente de crédito de un consumidor contenga sólo información precisa, pertinente e reciente, y que permanezca confidencial a menos que sea solicitada por razón justificada por una parte apropiada.
Ley de Seguridad de Productos del Consumidor (1972)	Establece la Comisión de Seguridad de Productos para el Consumidor, y la autoriza a fijar estándares para productos de consumo e impone sanciones cuando no se respetan.
Ley de Fijación de Precios de Bienes de Consumo (1975)	Prohibe el uso de acuerdos de fijación de precios entre fabricantes e revendedores en el comercio interestatal.
Garantía Magnuson-Moss/Ley de Mejoramiento de CCF (1975)	Autoriza a la CCF a determinar las reglas relativas a las garantías al consumidor, y permite el derecho del Consumidora ser indemnizado, como demandas de acciones de clase. Amplía las facultades de regulación (te la CCF sobre actos o prácticas injustas o engañosas.
Ley de Oportunidades Iguales de Crédito (1975)	Prohíbe la discriminación en la concesión de créditos sobre la base de sexo, estado civil, raza, origen étnico, religion, edad o recepción de asistencia pública.
Ley de Cobro Justo de Deudas (1978)	Proscribe el acoso o el abuso de cualquier persona y hacer declaraciones falsas o utilizar métodos injustos cuando se cobra una deuda.
Ley de Seguridad de Juguetes (1984)	Faculta al gobierno a recoger con rapidez juguetes peligrosos una vez que se encuentran.
Ley de Educación, Etiquetado Nutricional (1990)	Hace obligatorio el etiquetado de todos los alimentos procesados y estipula el tipo de información nutricional que se requiere.
Ley de Veracidad en Ahorros (1991)	Obliga a los bancos a proporcionar información sobre los cargos que hacen y el porcentaje anual de interés que pagan.

Fuente: Adaptado de Philip Kotler, Marketing Analysis: Planning. Implementation, and Control, 8a. edición, © 1994. Reimpreso con permiso de Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, Nueva Jersey.

La actuación de los consumidores solos también puede influir en el cambio de ciertas políticas. Por ejemplo, en 1989, anunciantes importantes como Coca-Cola, McDonald's, Chrysler, General Mills, las sopas Campbell y Sears, cancelaron comerciales en programas de TV que pasaban en tiempo estelar, por las quejas generalizadas de los consumidores sobre el uso de temas y lenguaje sexualmente explícito. A diferencia de los movimientos organizados de consumidores a finales de los años setenta y principios de los años ochenta, que eran dirigidos por grupos religiosos y educativos (principalmente para protestar por la violencia en la TV), estas protestas surgieron de la actuación independiente de los espectadores.

Hay indicios de que las actuales actitudes del público hacia el los grupos de consumidores es probable que permanezcan fuertes por el resto de la década. Muchos consumidores tienen deseos de volverse activos (es decir, unirse a tales grupos), pero la participación real depende con frecuencia del grado en que los consumidores creen que los líderes de los grupos relevantes de consumidores están conscientes de sus necesidades.

La ética y el ambiente corporativo

El ambiente y la filosofía corporativas son determinantes cruciales del comportamiento ético entre los empleados de una organización. Muchas compañías han desarrollado códigos explícitos de ética que fijan el tono del proceso de toma de

decisiones en toda la organización. La New York Life Insurance Company, por ejemplo, incluye en su Declaración de Propósitos que entrega a cada uno de sus empleados, la declaración siguiente: “Nos adherimos a las normas éticas más elevadas en todos nuestros tratos de negocios.” Otras empresas han incorporado metas sociales específicas en sus declaraciones de misión, y los programas que realizan en apoyo de dichas metas han llegado a ser parte integral de la planeación estratégica de tales empresas.

Hay infinidad de razones por las cuales una empresa puede incluir metas sociales en su filosofía corporativa. Una razón fundamental es que esas metas reflejan la filosofía personal del fundador (o presidente o del consejo de administración) sobre lo que constituye su responsabilidad social. La ética practicada por los empleados es por lo general producto del ambiente corporativo. “Encuestas realizadas entre empleados sugieren que con frecuencia quienes realizan prácticas poco éticas se han visto obligados a ello por la presión de sus superiores. En sentido inverso, un ambiente altamente ético - que expone un estricto código moral - estimula las prácticas éticas entre sus empleados. Algunas empresas reconocen que las actividades socialmente responsables mejoran su imagen ante los consumidores, accionistas, la comunidad financiera, y otros terceros relacionados con la organización. De manera que las prácticas que se ajustan a la ética y son socialmente responsables significan un buen negocio: dan por resultado una imagen favorable, y finalmente mayores ventas y menores costos en la realización de los negocios.

Entre las estrategias disponibles para que los negocios reduzcan el impacto del activismo del consumidor se encuentran:

1. reducir la demanda de movimientos de consumidores, como resultado del mejoramiento de la calidad del producto, expansión de servicios, reducción de precios, modificación de lo que se dice en la publicidad, y en la eliminación de causas de insatisfacción del consumidor;
2. participación en el movimiento de consumidores, mediante la iniciación de un activo programa de educación del consumidor; y
3. cooperación con oficinas de gobierno, organizaciones no lucrativas, y grupos de consumidores en sus programas de educación del consumidor.

Para la mayor parte de los negocios, el mejor enfoque es crear un ambiente en toda la corporación y en toda la industria que estimule las prácticas éticas en el negocio. Muchas compañías han encontrado que la regulación a lo largo de toda la industria resulta de gran interés de todos sus miembros; así que una importante función de las asociaciones industriales hoy en día es desarrollar, controlar, y donde es posible, hacer respetar los códigos de ética de la industria. Desde que la regulación del gobierno con frecuencia es el resultado de las quejas públicas sobre prácticas no éticas, la autorregulación reduce la posibilidad de que el gobierno intervenga en prácticas de la industria.

El concepto de mercadotecnia social Dado el hecho de que todas las compañías prosperan cuando la sociedad prospera, mucha gente cree que todos nosotros - las empresas así como los individuos - estaríamos mejor si la responsabilidad social fuera

un componente integral de todas las decisiones de mercadotecnia. No cabe duda de que en una época de deterioro ambiental, pobreza abyecta, carencias de hogar, adicción a las drogas, SIDA, propiedad y uso irrestricto de armas de fuego, e incontables otros males sociales, el concepto de mercadotecnia como lo conocemos - satisfacer las necesidades de auditorios objetivos - algunas veces resulta inapropiado. Esto es en particular cierto en situaciones donde los medios para la satisfacción de necesidades - el producto o servicio que se proporciona - puede dañar al individuo o a la sociedad.

Una revaluación del concepto tradicional de mercadotecnia sugiere que una conceptualización más adecuada para los tiempos en que vivimos, equilibra las necesidades de la sociedad con las necesidades del individuo y la organización. El concepto de mercadotecnia social requiere que todos los mercadólogos se adhieran a principios de responsabilidad social en la mercadotecnia de sus bienes y servicios; esto significa que deben satisfacer las necesidades y deseos de sus mercados objetivos en formas que preserven e incrementen el bienestar de los consumidores y de la sociedad como un todo. Así, una redefinición del concepto de mercadotecnia convoca a los mercadólogos a satisfacer las necesidades del auditorio objetivo en formas que mejoren la sociedad como un todo, al mismo tiempo que se satisfacen los objetivos de la organización.

De acuerdo con el concepto de mercadotecnia social, los restaurantes de comida rápida no venderían hamburguesas, papas fritas o pasteles, ricos en grasa, almidón y bajos en nutrientes, a pesar de la fuerte aceptación que tienen tales productos. Ni los mercadólogos anunciarían bebidas alcohólicas a los jóvenes, ni se emplearían modelos jóvenes o atletas profesionales en la publicidad de licores o tabaco, porque sirven con tanta frecuencia como modelos para la población joven.

Una seria limitante de la extensa implantación del concepto de mercadotecnia social es la orientación a corto plazo, que priva entre la mayor parte de los administradores en su búsqueda de una mayor participación del mercado y de rápidas utilidades. Esta orientación a corto plazo es comprensible, a la luz del hecho de que el desempeño de los administradores suele ser evaluado sobre la base de resultados a corto plazo. Cuando el avance personal se basa en las utilidades a corto plazo, las decisiones de mercadotecnia tienden a basarse en los resultados económicos que se anticipan a corto plazo.

El concepto de mercadotecnia social requiere necesariamente una perspectiva a largo plazo. Reconoce que todas las compañías estarían mejor en una sociedad más saludable, más fuerte, y que las compañías que incorporan comportamientos éticos y de responsabilidad social en todos sus tratos de negocios, atraerán y conservarán el apoyo de sus consumidores leales a largo plazo.

PLAN DEL LIBRO

En un esfuerzo para construir un marco conceptual útil que incremente el conocimiento, al mismo tiempo que permita la aplicación práctica de principios de comportamiento del consumidor a la estrategia de mercadotecnia, este libro se divide

en cinco partes: Introducción al Estudio del Comportamiento del Consumidor; El Consumidor como Individuo; Los Consumidores en su Ambiente Social y Cultural; El Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor; y El Comportamiento del Consumidor y la Sociedad. El capítulo 2 examina la metodología de los estudios de investigación del consumidor, que incluye los supuestos subyacentes en los diversos enfoques teóricos. El capítulo 3 estudia el proceso de segmentación del mercado, incluidas las bases demográficas, socioculturales y psicográficas para segmentar los mercados. La parte II se concentra en el consumidor como individuo. Analiza la forma en que se motivan los individuos (capítulo 4); el impacto de las características de personalidad del individuo sobre el comportamiento del consumidor (capítulo 5); el proceso e importancia de la percepción (capítulo 6); el aprendizaje (capítulo 7), y las actitudes del consumidor (capítulos 8 y 9). Esta segunda parte concluye con el examen del proceso de comunicación y su influencia sobre el comportamiento del consumidor (capítulo 10).

La parte III se enfoca en los consumidores como miembros de la sociedad, sujetos a diversas influencias externas en su comportamiento de compra, como su pertenencia a distintos grupos (capítulo 11), familias (capítulo 12), clase social (capítulo 13); y la amplia variedad de grupos culturales y subculturales específicos a que pertenecen (capítulos 14 y 15). La importancia de la investigación transcultural del consumidor para la mercadotecnia internacional se explora en el capítulo 16.

La parte IV analiza el proceso de toma de decisiones del consumidor. Estudia el impacto de “otros” respetables, que influyen en las selecciones de consumo (capítulo 17), y describe el proceso por el cual se adoptan nuevos productos por los consumidores y se difunden en toda la población objetivo (capítulo 18). En el capítulo 19 se examinan varios pasos existentes en el proceso de toma de decisiones del consumidor. (Algunos modelos de este proceso se pueden encontrar en el Apéndice.)

La parte V se concentra en los amplios tópicos del comportamiento del consumidor y la sociedad. El capítulo 20 describe las aplicaciones del comportamiento del consumidor a sectores específicos de mercadotecnia con fines lucrativos y no lucrativos, y el capítulo 21 concluye con una presentación de temas de política gubernamental y de prioridades de investigación del consumidor para los noventa.

RESUMEN

Nuestra sociedad es un estudio sobre la diversidad. Observamos la diversidad entre consumidores, entre mercadólogos, entre costumbres, entre naciones, e inclusive entre perspectivas teóricas de comportamiento del consumidor. No obstante la prevaleciente diversidad de nuestra sociedad, también existen muchas similitudes, que hacen posible que los mercadólogos diseñen estrategias de mercadotecnia para influir sobre los consumidores que son similares en términos de algún interés o característica relevante del producto. El estudio del comportamiento del consumidor permite que los especialistas en mercadotecnia comprendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado; también promueve el conocimiento del papel que el consumo desempeña en la vida de los individuos.

El comportamiento del consumidor se define como la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan, y eliminan productos, servicios e ideas, que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no sólo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde y cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen. Tiene que ver con el aprendizaje del significado específico que los productos tienen para los consumidores. La investigación del consumidor tiene lugar en cada fase del proceso de consumo: antes de la compra, durante la compra, y después de la compra.

El comportamiento del consumidor es sujeto de estudio interdisciplinario; es decir, se base en conceptos y teorías sobre las personas que han sido desarrollados por científicos en disciplinas tan diversas como la psicología, la sociología, la psicología social, la antropología cultural, y la economía. La investigación del consumidor es la metodología empleada para estudiar el comportamiento del consumidor.

Los investigadores del consumidor que están involucrados en investigación diseñada para prever el comportamiento del consumidor, reciben el nombre de positivistas; aquellos que tienen un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento de consumo, se llaman interpretivistas. Más que tomar un enfoque polarizado al estudio del comportamiento del consumidor, este libro explora ambos enfoques, porque reconoce la doble importancia del conocimiento y la previsión al tomar decisiones estratégicas de mercadotecnia.

La creencia de que la ética y la responsabilidad social debieran ser parte integral de toda decisión de mercadotecnia, está incorporada en un concepto revisado de mercadotecnia - el concepto de mercadotecnia social que convoca a los mercadólogos a satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos en formas que mejoren a la sociedad como un todo.

No existe una definición universalmente aceptada del término “ética”. Sin embargo, de los dos grupos más importantes de filosofía ética, en la actualidad la mayoría de los filósofos de la moral prefiere a las teorías deontológicas sobre las teorías teleológicas. La deontología asigna mayor peso a los valores personales y sociales, que a los valores económicos. Para los mercadólogos, la deontología puede resumirse mejor en la nueva versión de la “regla de oro”: No hagas a otro lo que no te gustaría que otros te hicieran a ti.

Aunque la ética y la moralidad suelen aprenderse temprano en la vida, el estudio explícito de los temas morales dentro del programa de estudios de escuela de administración sirve para enfocar la atención de los futuros mercadólogos en los temas morales y en la ética del consumidor en el mercado.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuál es la interrelación entre la disciplina del comportamiento del consumidor y el concepto de mercadotecnia?
2. *a*. Explique las diferencias entre los consumidores personales y los consumidores organizacionales. ¿Cómo se aplica el conocimiento del

comportamiento del consumidor a la fijación de objetivos entre ambos tipos de consumidores?

b. Analice las diferencias que involucra la mercadotecnia de máquinas de fax a los consumidores personales y a los consumidores organizacionales.

3. El comportamiento del consumidor se basa en principios que se “han tomado prestados” de las disciplinas de las ciencias del comportamiento. Nombre estas disciplinas y explique cómo cada una de ellas contribuye al conocimiento del comportamiento del consumidor.
4. En los años veinte, Henry Ford remarcaba que sus clientes podían tener un coche de cualquier color que quisieran, siempre y cuando fuera negro. ¿Podría el presidente de Ford Motor Company afirmar lo mismo hoy en día? En su respuesta, analice los cambios en la filosofía de mercadotecnia que han ocurrido desde los años veinte.
5. ¿Cómo puede el estudio del comportamiento del consumidor auxiliar a los mercadólogos en la segmentación de los mercados y en el posicionamiento de los productos?
6. Compare las perspectivas positivista e interpretivista del estudio y análisis del comportamiento de consumo. Seleccione una compra que haya hecho recientemente, y explique cuál de los dos enfoques resultarían más útiles para explicar su proceso de toma de decisión con relación a dicha compra.
7. Usted es gerente de marca de una nueva línea de pañales desechables biodegradables, que incluye versiones separadas para niños y niñas. Describa cómo su conocimiento del comportamiento del consumidor le resulta de utilidad en términos de: (a) estrategia de segmentación del mercado, (b) introducción del nuevo producto; (c) estrategia de ciclo de vida del producto, y (d) tópicos sociales.
8. Entre los animales, los chimpancés son los parientes genéticos más cercanos, y se utilizan con frecuencia en la investigación médica para probar nuevas drogas contra el SIDA. Este proceso requiere con frecuencia infectar a los chimpancés con el virus del SIDA. Evalúe esta práctica en términos de las filosofías teleológica y deontológica de la ética que se presentaron en este capítulo.
9. Las clases sociales alta-baja y baja-baja juntas constituyen más de la mitad de la población de los Estados Unidos. ¿Es ético que los mercadólogos y los medios masivos promuevan productos que la mayoría de los miembros de las clases bajas no pueden costearse? Explique su respuesta.
10. Una compañía muy conocida de productos electrónicos introduce un nuevo detector de humo, con una característica especial que hace que la alarma suene una vez por minuto cuando se bajan las baterías del detector y deben remplazarse. Suponga que la compañía descubre que en muchos detectores las baterías pueden estar muy débiles para operar de forma adecuada la alarma, durante algún tiempo antes de que se active el sonido de la alarma. ¿Debe el fabricante: (a) recoger y rediseñar el detector de humo, (b) dejar de fabricar la alarma sin recogerla, e informar del problema por correo a los clientes actuales y

(c) continuar vendiendo el detector de humo al mismo tiempo que informa a los compradores de la necesidad de cambiar periódicamente las baterías? ¿Cómo puede el conocimiento del comportamiento del consumidor ayudar a la compañía a seleccionar la estrategia más efectiva para manejar esta situación?

11. Compare el concepto de mercadotecnia con el concepto de mercadotecnia social. ¿Cree que los mercadólogos deben adoptar el concepto de mercadotecnia social? ¿Qué argumentos puede sugerir contra la práctica de la mercadotecnia social? ¿En qué industrias parece necesaria la adopción inmediata del concepto de mercadotecnia social?

EJERCICIOS

1. a. Seleccione un producto que compró, que tiene características que nunca ha usado. ¿Cuál de las orientaciones de negocios presentadas en el texto pueden
   haber guiado el desarrollo de este producto? Explique.

   b. Seleccione un producto, marca o servicio que haya comprado o usado porque era en realidad adecuado para sus necesidades. ¿Diría usted que el desarrollo de este producto o servicio estaba siguiendo el concepto de mercadotecnia? Si es así, ¿cómo?

2. Encuentre un anuncio de un nuevo producto. Identifique los factores psicológicos, sociológicos y culturales que pueden influir en las decisiones de los consumidores, relacionadas con la compra de este producto. En su opinión, ¿tendrá éxito o fracasará este producto en el mercado? Explique su respuesta.

3. Proporcione un ejemplo de lo que considera que es una práctica poco ético de mercadotecnia. ¿Cómo puede detenerse esto mediante regulación gubernamental? ¿Puede la industria respectiva detener esta práctica? Si es así, ¿cómo?

TÉRMINOS CLAVE

- Antropología
- Boicots del consumidor
- Comportamiento del consumidor
- Concepto de mercadotecnia
- Concepto de mercadotecnia social
- Consumidor organizacional
- Consumidor personal
- Deontología
- Diversidad del consumidor
- Ética en la mercadotecnia
- Interpretivismo
- Legislación de protección al consumidor
- Miopía de mercadotecnia
- Movimiento de consumidores
- Orientación a la producción
- Orientación al producto
- Orientación de ventas
- Posicionamiento
- Positivismo
- Psicología
- Segmentación del mercado
- Sociología
- Teleología
- Utilitarismo