

Unidad 10

- Los consumidores y sus entornos sociales y culturales

LOS CONSUMIDORES Y SUS ENTORNOS SOCIALES Y CULTURALES

La seis capítulos siguientes se diseñaron con el fin de que el lector tenga una imagen detallada de la dimensión cultural del comportamiento del consumidor. Los objetivos de la parte III son: (1) explicar cómo influyen los conceptos sociales y culturales en el comportamiento de las personas en Estados Unidos y en el mundo, y (2) mostrar cómo emplea estos conceptos la mercadotecnia en el mercado de Estados Unidos para lograr sus objetivos de venta.

Todos los movimientos económicos por su naturaleza misma, están motivados por la psicología de las multitudes.

Bernard Baruch 1932

La dinámica de grupos y los grupos de referencia del consumidor

Con excepción de las pocas personas que se catalogan como ermitañas, la mayoría de los individuos interactúan con otras personas en la vida diaria. Como sucede con casi todo el comportamiento humano, el comportamiento social de un individuo y sus relaciones sociales a menudo están motivados por la expectativa de satisfacer necesidades específicas. Por ejemplo, una persona puede convertirse en líder de los niños o de las niñas exploradoras para satisfacer una necesidad de reconocimiento por parte de la comunidad. Otra persona puede visitar el club de baile local para conocer gente compatible con ella y satisfacer sus necesidades sociales. Una tercera persona puede unirse a un club de compras al mayoreo (como es el caso del Price Club) para alcanzar los beneficios del poder de compras en grupo. Estas son sólo algunas de las muchas razones por las cuales la gente interactúa con otras.

Este capítulo presenta los conceptos básicos de la interacción social y la dinámica de los grupos. Enfatiza, en particular, como los grupos de referencia influyen tanto directa como indirectamente en el comportamiento del consumidor. Los cinco capítulos que siguen estudian otros agrupamientos sociales y sociedades que influyen en los procesos de compra de los consumidores: la familia, la clase socioeconómica, la cultura, la subcultura y la exposición transcultural.

¿QUE ES UN GRUPO?

Un grupo puede ser definido como dos o más personas que interactúan para lograr sus objetivos individuales o mutuos. El amplio campo de esta definición incluye un “grupo” íntimo de dos vecinos inmediatos que realizan juntos sus compras, y un grupo mayor, más formal, como es el caso de una asociación de colonos, cuyos miembros están preocupados por sus escuelas, caminos, impuestos, y los tipos de negocios que existen en sus vecindarios. Incluidas en esta definición, existen también las más remotas relaciones sociales de un lado, en las cuales un consumidor individual busca a otros para recibir ayuda sobre la decisión de cuáles productos o servicios poseer o usar, aun cuando estos otros no estén conscientes de que están sirviendo como modelos defunciones relacionados con el consumo.

Tipos de grupo

Existen muchas formas de clasificar los grupos, ya sea por su regularidad de contacto, por su estructura y jerarquía, por su membresía, e inclusive por su tamaño. Por ejemplo, con frecuencia es deseable distinguir entre grupos en términos de tamaño o complejidad. Sin embargo, es difícil ofrecer un punto preciso a partir del cual se considera grande o pequeño a un grupo. Un grupo extenso puede ser uno en el cual un miembro sólo conoce en forma personal a unos cuantos de los miembros o que es plenamente consciente de los roles o actividades específicas de un pequeño grupo de miembros. En contraste, los miembros de un grupo pequeño pueden conocer personalmente a cada miembro y están conscientes del rol o actividades específicas de cada uno de ellos en el grupo. Por ejemplo, cada miembro del grupo que edita el periódico o revista escolar tiene la posibilidad de conocer a todos los miembros restantes y estar consciente de sus deberes e intereses dentro del grupo.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, nos ocupamos de forma primordial del estudio de los pequeños grupos, ya que es muy probable que tales grupos influyan sobre el comportamiento de consumo de los miembros del grupo.

Grupos primarios comparados con grupos secundarios Si una persona interactúa de forma regular con otros individuos (con miembros de su familia, con vecinos o con colaboradores cuyas opiniones son valiosas), entonces estos pueden ser considerados como un grupo primario para esa persona. Por otra parte, si una persona interactúa sólo de manera ocasional con otras personas, o no considera que sus opiniones sean en particular importantes, entonces éstas constituyen un grupo secundario para dicha persona. Las distinciones cruciales entre los grupos primarios y secundarios, por tanto, son la percepción de la importancia de los grupos para el individuo y la frecuencia o consistencia con la cual el individuo interactúa con ellos.

Grupos formales comparados con grupos informales Otra forma útil de clasificar los grupos es mediante su formalidad; esto es, la medida por la cual la estructura de un grupo, los roles de los miembros, y el propósito del grupo se hallan claramente definidos. Si un grupo tiene una estructura bien definida (por ejemplo, una lista formal de miembros), funciones y niveles de autoridad específicos (presidente, tesorero, y secretario), y objetivos específicos (por ejemplo, ayudar a las personas sin hogar, disuadir a las personas para dejar de fumar, incrementar el conocimiento o habilidades de los miembros), pueden ser clasificado como grupo formal. La sección

local de uno de los partidos políticos más importante de los Estados Unidos, con dirigentes electos y miembros que se juntan con periodicidad para tratar temas de interés cívico, podría ser clasificado como grupo formal. Por otro lado, si un grupo está definido en forma más laxa /si consiste, por ejemplo, de cuatro mujeres que se hicieron amigas en la escuela de derecho, que se reúnen para cenar una vez al mes, o tres vecinos que se ven con frecuencia, junto con sus esposas -entonces se consideraría como grupo informal.

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, los grupos informales sociales o de amistades por lo general son más importantes para el mercadólogo, ya que las estructuras definidas en forma menos clara proporcionan un medio ambiente más conductivo para el intercambio de información e influencia en los temas relacionados con el consumo.

Grupos de membresía comparados con grupos simbólicos Algunas veces los grupos se clasifican por el status de su membresía. Un grupo al cual pertenece una persona o al que debe calificar para pertenecer, se denomina grupo de membresía. Por ejemplo, el grupo de mujeres con el cual juega tenis cada semana una joven actriz puede considerarse para ella, como un grupo de membresía. Otro ejemplo de un grupo de membresía es una asociación de ex-alumnos de la universidad; otro más, para médicos, sería la Asociación Médica Estadounidense.

En contraste, un grupo en el cual un individuo no tiene posibilidad de hacerse miembro a pesar de actuar como tal mediante la adopción de valores, actitudes y comportamientos del grupo, se considera un grupo simbólico. Por ejemplo, los jugadores profesionales de golf pueden constituir un grupo simbólico para Rafael, jugador amateur que se identifica con ciertos jugadores imitando su comportamiento cuando es posible (por ejemplo, comprando una marca específica de pelotas o palos de golf). Sin embargo, Rafael no califica (y probablemente nunca lo hará) para ser miembro de los jugadores profesionales, porque no tiene las habilidades ni la oportunidad de competir de forma profesional.

En resumen, los grupos de membresía pequeños, primarios e informales son los de mayor interés para los mercadólogos, porque ejercen mayor influencia potencial en las decisiones de consumo.

Grupos relevantes para el consumidor

Para comprender mejor el tipo de impacto que los grupos específicos tienen en los individuos, este capítulo examinará seis grupos de consumidores básicos: la familia, grupos de amigos, grupos sociales formales, grupos de compra, grupos de acción del consumidor, y grupos de trabajo.

La familia La familia de un individuo a menudo está en la mejor posición para influir en sus decisiones de consumo. La importancia de la familia a este respecto se basa en la frecuencia de contacto que el individuo tiene con otros miembros de la familia, y el grado de influencia que tiene la familia para establecer un amplio rango de valores, actitudes, y comportamiento. (El capítulo 12 examina la influencia de la familia en el comportamiento de compra y de consumo.)

Grupos de amistades Los grupos de amistades se clasifican por lo general como grupos informales, ya que suelen no estar estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de influencia relativa, después de la familia de un individuo, sus amistades son las que tienen mayor probabilidad de influir en sus decisiones de compra.

La búsqueda y mantenimiento de amistades es un impulso básico en la mayoría de las personas. Los amigos satisfacen una amplia gama de necesidades: proporcionan compañía, seguridad, y oportunidades para discutir problemas que un individuo puede estar reacio a discutir con su familia. Las amistades también son un signo de madurez e independencia, porque representan una ruptura con la familia y la formación de lazos sociales con el mundo exterior.

Las opiniones y preferencias de los amigos son una influencia importante en la determinación de productos o marcas que un consumidor selecciona en última instancia. En reconocimiento del poder de la influencia del grupo de amigos, los mercadólogos de productos como ropa de marca, joyería fina, y bebidas alcohólicas a menudo describen situaciones de amigos en sus anuncios (véase la figura 11-1).

Los consumidores tienen mayor probabilidad de buscar información de aquellos amigos que creen que tienen valores o apariencias similares a las de ellos. Mientras mayor sea la percepción de similitud, tienen más probabilidad de quedar influenciados por los juicios de sus amigos cuando llegan a una decisión de compra.

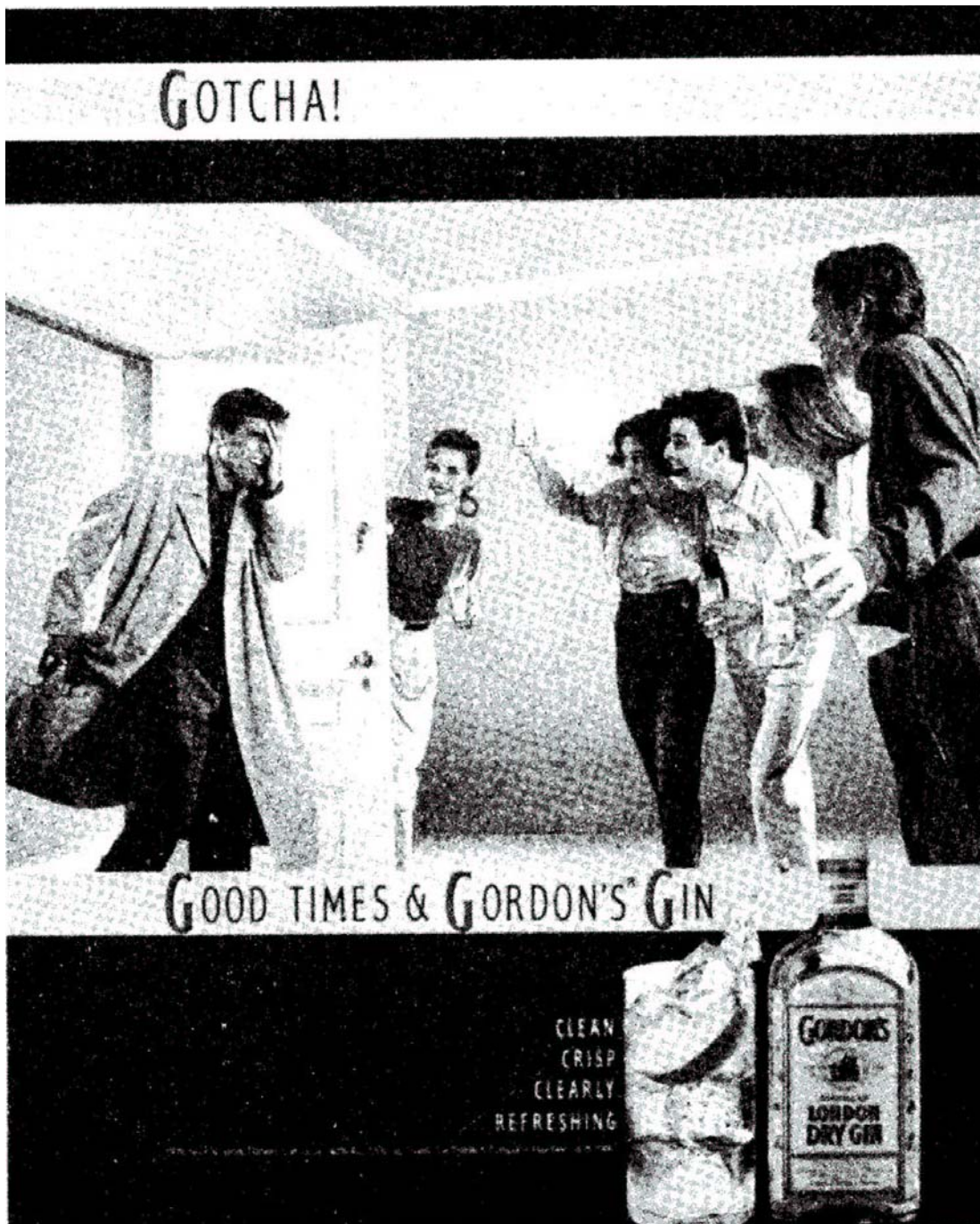
Grupos sociales formales En contraste con la relativa intimidad de los grupos de amigos, los grupos sociales formales son más remotos y sirven a una función diferente para el individuo. Una persona se une a un grupo social formal para cubrir objetivos específicos, como hacer nuevos amigos, conocer gente “importante” (por ejemplo, para progresar en su carrera), ampliar perspectivas, satisfacer un interés especial, o promover una causa específica. En virtud de que los miembros de un grupo social formal a menudo consumen en conjunto ciertos productos, tales grupos son de interés para los mercadólogos. Por ejemplo, la membresía de un club de esquí puede ser de particular interés para los operadores de viajes, agencias de viajes, vendedores de artículos deportivos, publicistas de revistas de esquí, y para el fabricante de ropas y equipos para esquiar. La lista de miembros de una organización de servicio a la comunidad (por ejemplo, el Club de Leones, Kiwanis) puede ser de interés para las tiendas de maletas, agencias de seguros, distribuidores de automóviles, contadores, y publicaciones locales especializadas.

La membresía en un grupo social formal puede influir en el comportamiento de un consumidor de muchas maneras. Por ejemplo, los miembros de estos grupos tienen frecuentes oportunidades para analizar de manera informal productos, servicios o tiendas. Algunos miembros pueden copiar el comportamiento de consumo de otros miembros a los cuales admiren.

Grupos de compras Dos o más personas que compran en conjunto /sea comida, ropa, o sólo para pasar el tiempo/ pueden denominarse un grupo de compras. Con frecuencia tales grupos tienen su origen en grupos de familiares o amigos. A la gente le gusta comprar con otras personas cuya compañía sea agradable, o a quienes ellos sienten que tienen más experiencia con un producto o servicio deseado o mayor

conocimiento acerca de éste. La compra con otras personas también proporciona un elemento de diversión social. Además reduce el riesgo de que una decisión de compra sea de manera social inaceptable. En los casos en donde ninguno de los miembros sabe acerca del producto que se está considerando, el grupo de compras puede formarse por razones defensivas; los miembros pueden sentirse más confiados con una decisión colectiva.

*FIGURA 11-1 Anuncio que muestra una reunión social de amigos
Cortesía de United Distillers*



Un tipo especial de grupo de compras es el grupo de compras en casa, el cual consiste por lo general de un grupo que se reúne en casa de un amigo para asistir a una “fiesta” convocada para demostrar y evaluar una línea específica de productos. El enfoque de fiesta en casa proporciona a los mercadólogos una oportunidad para demostrar en forma simultánea a un grupo de compradores potenciales las características de sus productos. Los primeros compradores tienden a formar un efecto de subirse al tren: los invitados indecisos a menudo se deciden por la compra cuando ven que sus amigos toman decisiones positivas de compra. Más aún, algunos de los invitados pueden sentirse obligados a comprar debido a que son invitados en la casa de un anfitrión que patrocina la presentación.

Grupos de acción del consumidor Un tipo particular de grupos de consumidores -los grupos de acción de consumidores/ ha surgido en respuesta al movimiento de consumidores. Los grupos de acción de consumidores se pueden dividir en dos grandes categorías: aquellos que se organizan para corregir un abuso sobre un consumidor específico y después se desbandan, y aquellos que se organizan para atender áreas de problemas más amplias y que operan sobre un periodo de tiempo indefinido o extenso. Un grupo de vecinos que se unen para protestar contra la apertura de un bar de desnudos en su vecindario, o un grupo de padres que se reúnen en la junta escolar para cuestionar las decisiones tomadas por el director, son ejemplos de grupos de acción temporales en pro de una causa específica. Un ejemplo de un grupo más duradero de acción de consumidores es el de Mothers Against Drunk Driving (MADD NT: Madres Contra Conductores Ebrios, pero que también quiere decir furiosas), grupo fundado en 1980, que opera en la actualidad 47 grupos estatales, y más de 400 grupos locales. Los representantes de MADD sirven en numerosos foros de asesoría pública y ayudan a establecer grupos de trabajo locales para combatir a los conductores ebrios. Además, la organización apoya acciones para restringir los anuncios de bebidas alcohólicas y se opone en general a cualquier anuncio y producto que pudieran tener un impacto negativo en la juventud.

El objetivo más importante de muchos de estos grupos de acción de consumidores, es el de ejercer presión suficiente sobre miembros seleccionados de la comunidad de negocios para hacerlos que corrijan los abusos percibidos hacia los consumidores.

Grupos de trabajo Las largas jornadas laborales que las personas pasan en su trabajo /a menudo más de 35 horas por semana/ proporciona una gran oportunidad para que los grupos de trabajo sirvan como una influencia importante en el comportamiento de consumo de algunos de sus miembros.

Tanto el grupo de trabajo formal como el grupo informal de trabajo/amistad pueden influir en el comportamiento de consumo. El grupo de trabajo formal consiste de aquellos individuos que trabajan juntos como equipo. Su relación de trabajo directa y sostenida ofrece oportunidad sustancial para que uno o más de sus miembros influyan en las actitudes y actividades de otros miembros del equipo relacionadas con el consumo. Los grupos informales de trabajo/amistad consisten de personas que se han hecho amigos como resultado de trabajar en la misma compañía, ya sea que trabajen o no como equipo. Los miembros informales de los grupos de trabajo pueden influir en el

comportamiento de consumo de los miembros restantes durante los descansos para almorzar o tomar café, o en reuniones después de salir de la oficina.

En reconocimiento de que los grupos de trabajo influyen en la selección de marcas que realizan los consumidores y que la mayoría de las mujeres ahora trabaja fuera de casa, las empresas que en el pasado vendían sus productos en exclusiva a través de visitas directas a las mujeres en sus casas, ahora están redirigiendo sus ventas hacia las oficinas y plantas durante visitas a la hora del almuerzo. Por ejemplo, Avon y Tupperware, dos líderes del mercadeo directo en el hogar, alientan a sus representantes de ventas para que vean a las mujeres trabajadoras justo en sus lugares de empleo.

GRUPOS DE REFERENCIA

Un grupo de referencia es cualquier persona o grupo que sirve como punto de comparación (o referencia) para un individuo en la formación de sus valores generales o específicos, actitudes o comportamiento. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para comprender el impacto de otras personas en las creencias de consumo de un individuo, sus actitudes, y comportamiento. También proporciona una visión de los métodos que los mercadólogos usan en algunas ocasiones para impulsar cambios que desean en el comportamiento del consumidor.

¿Qué es un grupo de referencia?

Desde una perspectiva de mercadotecnia, los grupos de referencia son grupos que sirven como estructuras de referencia para individuos en sus decisiones de compra o consumo. La utilidad de este concepto se demuestra por el hecho de que no restringe el tamaño o membresía del grupo, ni requiere que los consumidores se identifiquen con un grupo tangible (por ejemplo el grupo puede ser simbólico: estrellas de rock, prósperos hombres de negocios o héroes deportivos).

Los grupos de referencia que influyen en los valores generales o en el comportamiento, específicos o ampliamente definidos, se denominan grupos de referencia normativa. Un ejemplo de un grupo de referencia normativo de un niño es su familia inmediata, la cual es probable que desempeñe un papel importante al moldear los valores generales de consumo del niño y su comportamiento (por ejemplo, qué comidas seleccionar para una buena nutrición, formas apropiadas de vestirse para ocasiones específicas, y como y donde comprar, lo que constituye un “buen valor” por su dinero).

Los grupos de referencia que sirven como punto de comparación para actitudes o comportamientos estrechamente definidos o específicos, se denominan grupos de referencia comparativa. Un grupo de referencia comparativa puede ser una familia vecina cuyo estilo de vida parezca admirable y digno de imitarse (la forma en que mantienen su casa, su selección de muebles y automóviles, el número y tipo de vacaciones que toman).

Los grupos de referencia tanto normativos como comparativos son importantes. Los grupos de referencia normativa influyen sobre el desarrollo de un código básico de

comportamiento, los grupos de referencia comparativa influyen sobre la expresión de actitudes y comportamiento específicos del consumidor. Es probable que las influencias específicas de los grupos de referencia comparativa en cierta medida dependan de los valores básicos y patrones de comportamiento, que se hayan establecido en edad temprana en el desarrollo de una persona por medio de grupos de referencia normativa.

Ampliación del concepto de grupo de referencia Como sucede con otros conceptos derivados de las ciencias del comportamiento, el significado de “grupo de referencia” ha cambiado con el paso de los años. Como se empleaba al principio, los grupos de referencia se definieron de manera estrecha para incluir sólo aquellos grupos con los cuales una persona interactuaba de manera directa (por ejemplo, la familia y amigos cercanos). Sin embargo, el concepto se amplió en forma gradual para incluir influencias de grupo o individuales, tanto directas como indirectas. Los grupos de referencia indirecta consisten de aquellos individuos o grupos con los cuales una persona no tiene un contacto directo cara a cara, como es el caso de estrellas de cine, héroes deportivos, líderes políticos o personalidades de la TV.

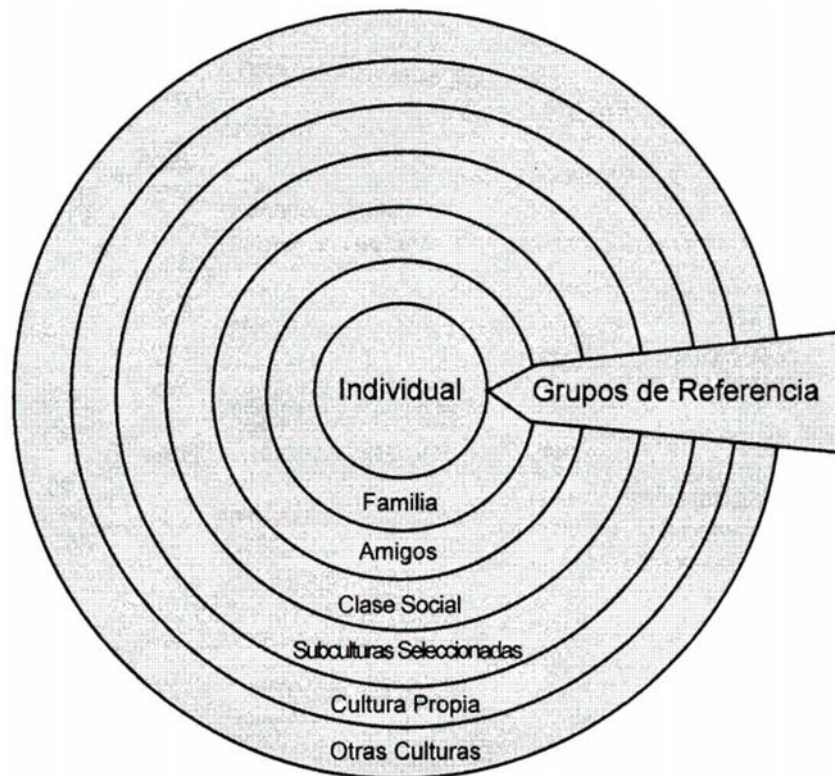
Las referencias que una persona puede usar en la evaluación de sus propias actitudes o comportamientos específicos o generales varían de un individuo, a muchos miembros de la familia, hasta un parentesco más amplio, desde una asociación voluntaria hasta una clase social, una profesión, un grupo étnico, una comunidad, o incluso una nación o cultura. Como lo indica la figura 11-2, los grupos sociales más importantes que influyen en el comportamiento de consumo de un individuo siguen el orden de: familia, amigos, clase social, varias subculturas, la cultura propia, e incluso otras culturas. (Estos importantes grupos de referencia del consumidor se examinan con más detalle en los capítulos 12 a 16.)

Tipos de grupos de referencia Los grupos de referencia pueden clasificarse en términos de la membresía de una persona o del grado de involucramiento con el grupo, y en términos de las influencias negativas o positivas que éstos tienen en sus valores, actitudes y comportamiento. La tabla 11-1 representa los cuatro tipos de grupos de referencia que surgen de una clasificación cruzada de estos factores: grupos de contacto, grupos de aspiración, grupos de rechazo, y grupos de evasión.

Tabla 11-1 Tipos de grupos de referencia

	Grupo de membresía	Grupo no de membresía
Influencia positiva	de contacto	de aspiración
Influencia negativa	de rechazo	de evasión

FIGURA 11-2 Grupos principales de referencia del consumidor



Un *grupo de contacto*, es aquel en que una persona mantiene una membresía o con el que tiene un contacto regular cara a cara, y cuyos valores, actitudes y normas, aprueba. Por esto, un grupo de contacto es probable que tenga una influencia congruente con las actitudes o comportamiento de un individuo.

Un *grupo de aspiración* es un grupo en el cual una persona no es miembro y con el que tampoco tiene un contacto cara a cara, pero al cual desea pertenecer. Por dicha razón es frecuente que sirva como influencia positiva en las actitudes y comportamiento de tal persona. Un anuncio de Gatorade que se publicó en Sports Illustrated for Kids, y donde aparece la gran estrella retirada del básquetbol, Michael Jordan, aplica el concepto del grupo de aspiración cuando dice “¡Sé como Mike!”

Un *grupo de rechazo* es un grupo en el cual una persona es miembro, o con el que tiene contacto directo cara a cara, pero cuyos valores, actitudes y comportamiento, desaprueba. Por ello, la persona tiende a adoptar actitudes y comportamientos contrarios a las normas del grupo.

Un *grupo de evasión*, es un grupo en el cual una persona no tiene membresía, no tiene un contacto cara a cara, y cuyos valores, actitudes y comportamiento desaprueba. De allí que la persona tienda a adoptar actitudes y comportamiento que están en oposición a los del grupo.

Para ilustrar este punto, consideremos a David Glenn, estudiante próximo a graduarse y especializado en mercadotecnia, de una gran universidad del Medio Oeste. El club de mercadotecnia de la escuela, del cual es vicepresidente, sirve como uno de

los grupos de contacto de David. Él cree que si continúa estudiando para obtener una maestría en administración de empresas, mejorarán sus oportunidades de desarrollo profesional. Es evidente que los individuos que tienen tales maestrías, sirven para él como un grupo de aspiración. Más aún, aunque disfruta su posición como fotógrafo en el periódico de la universidad, los recientes editoriales (respaldados por la mayoría de los miembros del personal del periódico) que alientan a los estudiantes a adoptar una filosofía política más liberal van en contra de sus propias creencias; de este modo, el grupo de trabajo del periódico se convierte en un grupo de rechazo. Por último, David conoce de forma personal a diversos estudiantes que han desertado del colegio durante su último año, estos ex-estudiantes sirven como un grupo de evasión.

Factores que afectan la influencia del grupo de referencia

El grado de influencia que un grupo de referencia ejerce sobre el comportamiento de un individuo, por lo general depende de la naturaleza del individuo y del producto, y de factores sociales específicos. Esta sección analiza cómo y por qué algunos de estos factores influyen sobre el comportamiento del consumidor.

Información y experiencia Un individuo que tiene experiencia con un producto o servicio, o que puede obtener con facilidad información completa acerca de él, es menos probable que se vea influenciado por la recomendación y ejemplo de terceros. Por otro lado, una persona que tiene poca o ninguna experiencia con un producto o servicio, y que no espera tener acceso a una información objetiva acerca de él (por ejemplo, una persona que cree que una publicidad relevante puede ser desconcertante o decepcionante), es más probable que busque la recomendación o ejemplo de otros. Por ejemplo, si un estudiante de derecho desea impresionar a su nueva novia, puede llevarla a un restaurante que él sabe por experiencia que es bueno, o a uno que se ha recomendado ampliamente en la Guía para salir a cenar del periódico local. Si no tiene ni experiencia personal ni información que pueda conceptuar como válida, puede buscar la recomendación de amigos o imitar el comportamiento de otros, llevándola a un restaurante que sabe que es frecuentado por abogados que él respeta.

Credibilidad, atractivo, y poder del grupo de referencia Un grupo de referencia que se percibe como creíble, atractivo o poderoso, puede inducir el cambio en la actitud y comportamiento del consumidor. Por ejemplo, cuando los consumidores están preocupados por obtener información exacta acerca del desempeño y calidad de un producto o servicio, es probable que se vean persuadidos por aquellos a quienes consideran confiables y con conocimiento. Por esta razón es más probable que sean persuadidos por fuentes que tienen alta credibilidad (véase el capítulo 10).

Cuando los consumidores están preocupados principalmente por ser aceptados u obtener la aprobación de otros que a ellos les gustan, con los que se identifican, y quienes les ofrecen status u otros beneficios, es probable que adopten sus marcas, productos y otras características de comportamiento. Cuando los consumidores están preocupados principalmente con el poder que puede ejercer una persona o grupo sobre ellos, entonces pueden seleccionar productos o servicios que se conforman a las normas de tales personas o grupos, con el fin de evitar el ridículo o castigo. Sin embargo, a diferencia de otros grupos de referencia que los consumidores imitan porque son creíbles o atractivos, no es tan probable que los grupos de poder causen un

cambio en la actitud. Los individuos pueden conformarse al comportamiento de una persona o grupo poderosos, pero no es probable que experimenten un cambio en sus propias actitudes.

Los diferentes grupos de referencia pueden influir en las creencias, actitudes y comportamiento de un individuo en diferentes puntos en el tiempo o en diferentes circunstancias. Por ejemplo, Los hábitos de vestir de un joven ejecutivo pueden variar, de acuerdo con su puesto y función. Puede conformarse con el código de vestido de su oficina usando camisas blancas y sacos conservadores durante el día, y cambiar en forma drástica su modo de vestir después del trabajo usando estilos más extravagantes y a la moda.

Carácter llamativo del producto La influencia potencial de un grupo de referencia sobre una decisión de compra, varía de acuerdo con lo llamativo visual o verbal que un producto es para otros. Un producto llamativo desde el punto de vista visual es el que se destaca y se nota (por ejemplo, un artículo de lujo o un producto novedoso); un producto llamativo desde el punto de vista verbal puede ser muy interesante o puede describirse con facilidad a otros. Los productos que son en especial llamativos y reveladores de status (un auto nuevo, ropa de moda, muebles para el hogar) es muy posible que se compren con la mente puesta en las reacciones de terceros relevantes. Productos que no son tan llamativos (frutas enlatadas, detergentes) es menos posible que se compren con un grupo de referencia en mente.

El éxito de los zapatos deportivos de status como Head, Cole-Haan, o Bally, se ve facilitado por el hecho de que es relativamente fácil detectar una persona que los usa /dado el logo distintivo que está colocado de manera estratégica en los mismos zapatos (por ejemplo, en la lengüeta del zapato, el tacón, e incluso en la suela). De manera algo similar, el éxito del parche de nicotina se ve ayudado por el hecho de que es un producto potencialmente llamativo, sobre el cual un fumador actual podría formular preguntas. Esto, a su vez, podría hacer que el fumador pensara en probar el parche (figura 11-3).

Grupos de referencia y conformidad del consumidor

Los mercadólogos están especialmente interesados en la habilidad de los grupos de referencia para cambiar las actitudes y comportamiento del consumidor (esto es, para alentar la conformidad). Para ser capaces de una influencia así, un grupo de referencia debe:

1. Informar o conscientizar a la persona de un producto o marca específica;
2. Proporcionar al individuo la oportunidad de comparar su manera de pensar con las actitudes y comportamiento del grupo;
3. Influnciar a la persona a adoptar actitudes y comportamiento que son consistentes con las normas del grupo; y
4. Legitimar la decisión del individuo de utilizar los mismos productos que el grupo.

A menudo, la forma en que la membresía del grupo afecta la selección de la marca depende del producto específico (por ejemplo, pizza en comparación con pasta dental), el tipo de relación social (compañeros de cuarto, amigos, noviazgo), y la

estructura social del grupo (la extensión de los lazos personales entre los miembros del grupo). Por ejemplo, la investigación conducida entre miembros de una asociación femenina de estudiantes universitarias llegó a la conclusión de que los miembros de grupos muy unidos entre sí eran muy posible que revelaran una preferencia para las mismas marcas. Los resultados también sugieren que lo llamativo del producto es innecesario para que ocurra la selección de marcas similares. En particular, la evidencia indica que hasta para productos relativamente “privados” (por ejemplo, champú y pasta de dientes), puede haber una fuerte congruencia de marca cuando el ambiente social específico proporciona una oportunidad para que se observen dichos productos (por ejemplo, cuando las socias de un club femenino universitario comparten el mismo baño). Esta evidencia subraya el hecho de que la selección de un consumidor de una categoría, marca, estilo o tipo de producto a menudo queda influenciada por las preferencias y acciones de otras personas.

APLICACIONES DEL CONCEPTO DE GRUPO DE REFERENCIA

Algunos publicistas utilizan la atracción de grupos de referencia en forma muy efectiva para comunicarse con sus mercados. Se utilizan a personas o situaciones de grupo con las que se puede identificar un auditorio objetivo para promover bienes y servicios, induciendo en forma sutil al consumidor potencial a que se identifique con el usuario fotografiado del producto o servicio. Esta identificación puede basarse en la admiración (por ejemplo, de un atleta), en su aspiración (de una celebridad o de un estilo de vida), en la empatía (con una persona o una situación), o en el reconocimiento (de una persona /real o estereotípica/ o de una situación). En algunos casos, la consumidora potencial podrá pensar, “si ella lo usa, debe ser bueno. Si yo lo uso, seré como ella”. En otras palabras, el consumidor potencial se dice a sí mismo, “él tiene los mismos problemas que yo. Lo que comprobó ser bueno para él, también será bueno para mí”.

Cuatro tipos principales de llamado de uso común por medio de grupos de referencia en la mercadotecnia son: los llamados de las celebridades, el llamado de los expertos, el deseo del hombre común, y el interés de los ejecutivos. Estos llamados, así como otros que se usan con menor frecuencia, a menudo se presentan en forma de testimonios o endosos. En el caso del hombre común, se podrán presentar como comerciales de “Partes-de-la-vida”.

FIGURA 11-3 El carácter llamativo ayuda a la aceptación social de algunos productos
Cortesía de CIBA-GEIGY Corporation y Grey Advertising Inc.



PORTRAIT OF A QUITTER

I'm embarrassed to tell you how many times I've tried to go cold turkey to quit smoking. Cravings for nicotine always made me start smoking again. I couldn't seem to get past the first weeks.

TIL NOW I NEVER THOUGHT I COULD REALLY QUIT SMOKING.

Then my doctor suggested Habitrol™. Habitrol is a nicotine patch, indicated as an aid to smoking cessation for the relief of nicotine withdrawal symptoms. It's available only by prescription. When used as part of a comprehensive behavioral smoking cessation program, it's been clinically proven to increase the chances of quitting in the critical first three months. That's when nicotine withdrawal symptoms force many people back to smoking. Long term studies with Habitrol haven't been conducted.

As part of my smoking cessation program, I attended a support group my doctor recommended. He also gave me a free support kit with tips on getting through the rough times. And an audio tape for relaxation and motivation.

Because Habitrol contains nicotine, STOP smoking completely before starting your therapy with Habitrol and do NOT smoke or use any other nicotine containing products while you are receiving Habitrol therapy. If you're pregnant or nursing, or have heart disease, be sure to first find out from your doctor all the ways you can stop smoking. If you're taking prescription medicine or are under a doctor's care, talk with your doctor about the potential risks of Habitrol. Habitrol hasn't been studied in persons under 18, and it shouldn't be used for more than three months.

If you're really determined to quit, ask your doctor if Habitrol as part of a comprehensive smoking cessation program is right for you. Or call 1-800-YES-U-CAN, for a brochure today.

If you're tired of quitting and failing, Habitrol can help you with the nicotine craving and this can help you in your program to quit smoking. After that, it's up to you.

IF YOU'VE GOT THE WILL, NOW YOU CAN HAVE THE POWER.

Habitrol
(nicotine transdermal system)

© 1991, CIBA-GEIGY Corporation
Division of CIBA-GEIGY Corporation
Basel, New Jersey 07003
779-20886-A

See next page for additional important information.

Celebridades

Las celebridades, en especial las estrellas de cine, personalidades de televisión y héroes deportivos, proporcionan un tipo popular de llamado en el grupo de referencia. Para sus leales seguidores y para gran parte del público en general, las celebridades representan un ideal de la vida que a la mayoría de la gente le encantaría vivir. Los publicistas gastan enormes cantidades de dinero para que las celebridades promuevan sus productos, con la expectativa de que el auditorio visual o el radioescucha reaccionen positivamente a la asociación de la celebridad con su producto.

La investigación que compara el impacto de anuncios con y sin endoso de celebridades, encontró que aquellos que destacan a las celebridades obtenían una clasificación más alta. Esto era en especial cierto entre los adolescentes, quienes era muy posible que proyectaran la credibilidad de la celebridad al mensaje publicitario y al producto endosado.

Cómo se emplean las celebridades Una empresa que decide emplear una celebridad para promover su producto o servicio tiene la opción de emplear a la celebridad para que dé un testimonio, para que ofrezca un endoso, como actor en un comercial, o como vocero de la compañía. Estos papeles promocionales se diferencian como sigue:

1. *Testimoniales.* Si la celebridad ha usado personalmente el producto o servicio y está en posición de atestiguar su calidad, puede dar un testimonio citando sus beneficios. En un comercial del fertilizante Miracle-Gro, el actor Richard Dysart (quizás mejor conocido por su papel en la serie de televisión L.A. Law) dice que su padre lo introdujo a Miracle-Gro y que él la ha estado “usando desde entonces” (véase la figura 11-4).
2. *Endosos.* Con frecuencia se pide a las celebridades que presten su nombre para anuncios de productos o servicios en los que pueden o no ser expertos. Por ejemplo, Chuck Daly, entrenador del equipo de básquetbol New York Knics (y ex-entrenador de los Pistones de Detroit), ha endosado el equipo de fotocopiado Sharp. En la figura 11-5, Lee Treviño endosa al equipo Motorola.
3. *Actor.* Se le puede pedir a una celebridad que presente un producto o servicio como parte del desarrollo de un personaje, en lugar de un testimonio o endoso personal. Por ejemplo, Jerry Stiller y Ann Meara son una pareja que actúa en comedias como marido y mujer, y se han presentado en comerciales de una gran cantidad de productos y servicios.
4. *Vocero.* Una celebridad que representa una marca o compañía durante un largo período de tiempo, en frecuentes anuncios impresos y de televisión y en apariciones personales, a menudo se le llama vocero de la compañía. Con el tiempo, la aparición de la celebridad se asocia muy estrechamente con la marca o compañía. Por ejemplo, durante los últimos años, Linda Evans ha servido como vocero para el colorante de cabello Clairol Ultress.

Credibilidad de la celebridad De todas las características positivas con que una celebridad puede contribuir al programa publicitario de una organización /fama, talento, credibilidad, carisma/ la más importante es la credibilidad que tiene ante el auditorio

consumidor. Por credibilidad queremos decir la percepción que el auditorio tiene tanto de la experiencia de la celebridad (cuánto sabe la celebridad acerca del área del producto) y su confiabilidad (qué tan honrada es la celebridad acerca de lo que dice sobre el producto). Para ilustrar este punto, cuando una celebridad endosa sólo un producto, es probable que los consumidores perciban al producto en una actitud muy favorable e indiquen mayor intención de comprarlo. En contraste, cuando una celebridad endosa una variedad de productos, se reduce la percepción de su credibilidad, ya que resulta aparente para el público la motivación económica que subyace en las presentaciones de la celebridad.

*FIGURA 11-4 Una celebridad que brinda su testimonio
Cortesía de Miracle-Gro Products, Inc.*

RICHARD DYSART
Gardener, Actor



"Filming can take a lot out of you.
Gardening puts it back. Its rewards are many. Its bountiful
beauty nourishes my body and my soul.
My dad loved his garden. He introduced me to Miracle-Gro
many years ago. I've been using it ever since."



MIRACLE-GRO

FIGURA 11-5 El endoso de una celebridad
Cortesía de Motorola, Inc.

You don't let strangers
read your mail. Why let
them hear your calls?

Motorola's new "Secure" phone
uses a special "secure" phone
technology that makes it
impossible for anyone to
listen in on your calls. Motorola's
"Secure" phone is the only
phone that uses this
technology. It
works by using a
"secure" code that
no one else has. A stream
of random digits, secure
code protection. Motorola
guarantees American-made. See
it all today at your nearest
Motorola retailer. And keep
your private information from
becoming public knowledge.

LEE TREKING
1924 SANDHILL
BOCA RATON
ASUNTI MONUMENT (C)

1-800-331-0933
Secure Code: 1234567890
© 1994 Motorola, Inc.

MOTOROLA

¿Es importante quiénes la celebridad? Existe la creencia muy extendida de que las celebridades que endosan un producto traen el beneficio de sus imágenes simbólicas (esto es, su “significado” personal) a los productos y servicios a los que prestan su nombre y personalidad. Para decirlo con mayor claridad, el significado cultural que “reside” en una celebridad específica que endosa un producto, se “pasa” al producto o servicio que está endosando. En realidad, se usa el término adhesión prototípica para describir el proceso de asociar los atributos, rasgos, o valores de un vocero con un servicio o producto específico. Un estudio reciente que comparó el uso de Christie Brinkley y Madonna como celebridades que endosan toallas para baño /una categoría de producto especialmente común/ encontró que, comparadas con las toallas que endosaba Madonna, se juzgaba que las toallas endosadas por Christie Brinkley eran mucho más atractivas, (le mayor calidad, mucho más suaves, más femeninas y más sofisticadas. Además, las toallas de Madonna se consideraban casi desagradables, de poca calidad, intensas y repulsivas, mientras que las toallas de Brinkley se percibían como más agradables, de mejor calidad, y de un perfil más bajo. Estos fuertes contrastes en los perfiles enfatizan que no todas las celebridades tienen éxito como endosadores de productos o servicios. Celebridades que fracasaron al desempeñar esta función para compañías específicas incluyen a Bill Cosby (E.F.Hutton), John Houseman (McDonald's), y George C. Scott (Renault).

No todas las empresas creen que el uso de celebridades para endosar sus productos sea la mejor manera de anunciarlos. Por ejemplo, Gap, Inc., usó celebridades durante los años ochenta en su “campaña de individuos con estilo”; sin embargo, sus anuncios actuales se enfocan mucho más fuertemente sobre la ropa.

La voluntad de las celebridades para aparecer en anuncios, en especial donde se relacionan con pretensiones con un producto o servicio específico, puede disminuir en el futuro. El actor Lloyd Bridges, que hace más de 25 años representó el papel del comandante Mike Nelson en la serie de televisión “Viaje al fondo del mar”, recientemente se encontró involucrado en una demanda de inversiones fraudulentas, en el que se le encontró responsable por reclamaciones planteadas contra la compañía de diversiones que representaba en comerciales por televisión. En este caso que sentaba precedentes, el juez elijo que las celebridades endosantes deben dar pasos razonables para determinar que las declaraciones que formulan en los anuncios sean ciertas.

El experto

Un segundo tipo llamado de grupo de referencia que los mercadólogos utilizan, es el experto /una persona que, por su ocupación, capacitación especial o experiencia, está en posición sólida para ayudar al consumidor potencial a evaluar el producto o servicio que promueve el anuncio. Por ejemplo, un anuncio para una sartén de calidad puede mostrar el endoso de un chef; un anuncio para arreos de pesca puede contener el endoso de un guía profesional de pesca. Algunos publicistas combinan el poder de la celebridad y del experto, como el anuncio en la figura 11-6 para el reloj Rolex Oyster.

El “hombre común”

El llamado grupo de referencia que utiliza los testimonios de clientes satisfechos, se conoce como el enfoque del hombre común. La ventaja de este llamado es que

demuestra a los presuntos clientes que alguien igual que ellos utiliza y queda satisfecho con el producto o servicio que se está promoviendo. La atracción del hombre común es en especial efectivo en anuncios de salud pública (por ejemplo, mensajes contra el hábito de fumar o sobre la hipertensión), porque la mayoría de la gente parece identificarse con personas como ellos cuando se trata de mensajes de esta clase.

La Saturn Corporation ha utilizado en forma consistente una variación del acercamiento del hombre común, cuando narra las experiencias interesantes de clientes satisfechos con el Saturn. En un ejemplo, a Darlene y Tom Robison los “sacaron de la carretera, se volcaron en su auto”, y sin embargo pudieron alejarse a pie del accidente. El anuncio presenta un fuerte argumento en favor de la seguridad y fortaleza de los automóviles Saturn en casos de colisión (véase la figura 11-7).

FIGURA 11-6 Combinación de la celebridad y el experto

Cortesía de Rolex Watch U.S.A., Inc.

For the professional photographer, the underwater world is a tough place to work. The environment is hostile, the lighting difficult, and the subjects elusive. Yet it is a world in which Stephen Frink has excelled. A vast knowledge of the habits and habitats of his subjects has enabled him to become one of the world's most published underwater photographers. His remarkable pictures, ranging from angelfish to sharks, regularly appear in major publications. Plus he is the author of countless articles on diving.

Frink's career has also given him a special appreciation for the fragility of underwater ecosystems. "The slightest diver contact can injure delicate coral," he said. "Careless anchoring or running aground can damage a reef." To ease diving pressure on the coral reefs near his Florida Keys base, he recently organized a successful project that sank two decommissioned Coast Guard cutters off the Key Largo National Marine Sanctuary. These ships

offer divers a much needed and fascinating alternative to the natural reefs.

Stephen Frink's life and livelihood depend on the flawless performance of his equipment. It must be pressure proof, durable, and resistant to the corrosive effects of salt water. It's why he takes such care in selecting his camera and scuba gear, and it's why he has long made a Rolex Oyster his choice of timepiece.

ROLEX



Yellow Coney photographed at Three Fathom West, Little Cayman



Stephen Frink photographing Clownfish in the Red Sea



The spectacular coral walls of Fiji as photographed by Frink



"Some of the most vivid images on earth are under water." *Stephen Frink*

Rolex Submariner Oyster Perpetual Date in 18kt gold with matching Oyster bracelet.
Write for brochure: Rolex Watch U.S.A., Inc., Dept. 000, Rolex Building, 605 Fifth Avenue, New York, New York 10022-5803.
© 1990 Rolex Watch U.S.A., Inc.

FIGURA 11-7 Un llamado al “hombre común”

El anuncio de Darlene y Tom Robison fue proporcionado por Saturn Corporation, y se reproduce con permiso de Saturn Corporation

One Friday morning, an 18-wheeler didn't see Darlene and Tom driving to work until it was too late. Their Saturn sedan was blindsided. It spun around and rolled, ending up in the highway median.

The hospital stay was short — under two hours. But still, being thrown against shoulder and lap belts at highway speed, no matter how safe your car is, hurts. For Tom, the old college linebacker, the aches and pains felt kind of familiar. And he was back at work on Monday. For Darlene, who'd never played football, it took a little longer.

Everyone at work was glad to hear how the car held up in the crash. Many of them own Saturns, too. In fact, there's quite a high percentage of Saturn owners where the Robisons work.

The Saturn that

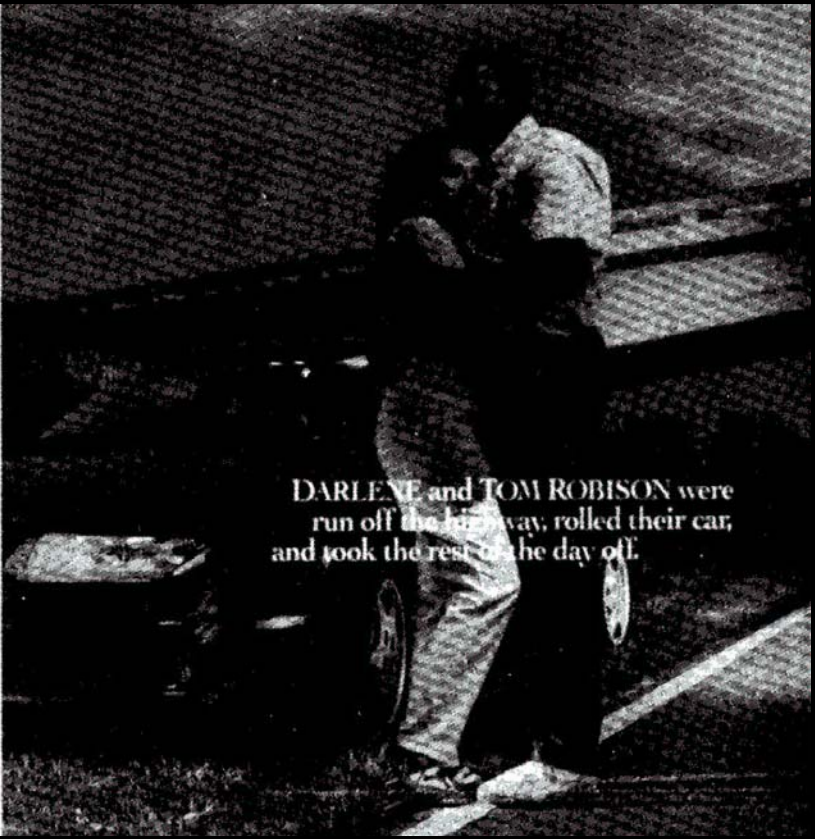


A Saturn safety record of 400 days without a fatality after a crash is a national best achievement. After repeated tests, the car held up as well as it could. And the 1993 model's side-impact test score was better than a football player's.

They happen to work for us, in Spring Hill. And after ordering another Saturn, Tom let everyone know, recent events not withstanding, that he liked his present job just fine, and had no plans to become a test driver.

A GEORGE W. BROWN & COMPANY / A THUNDERBOLT BANCHEFF FILM

© 1993 Saturn Corporation. All rights reserved. Saturn is a registered trademark of Saturn Corporation.



DARLENE and TOM ROBISON were run off the highway, rolled their car, and took the rest of the day off.

Muchos comerciales de televisión muestran a una persona o familia típica resolviendo un problema al utilizar el producto o servicio anunciado. A estos comerciales se les conoce como comerciales de parte-de-la-vida”, porque se enfocan en situaciones “de la vida real” con las que el auditorio se puede identificar. Por ejemplo, un comercial se enfoca en la forma en que un detergente de lavandería puede desodorizar la ropa; otro habla acerca de la manera en que determinado cereal para el desayuno proporciona suficiente energía para capacitar a un individuo a enfrentar una mañana agitada. Si los televidentes se identifican con la situación, es posible que adopten la solución que funcionó en el comercial de televisión.

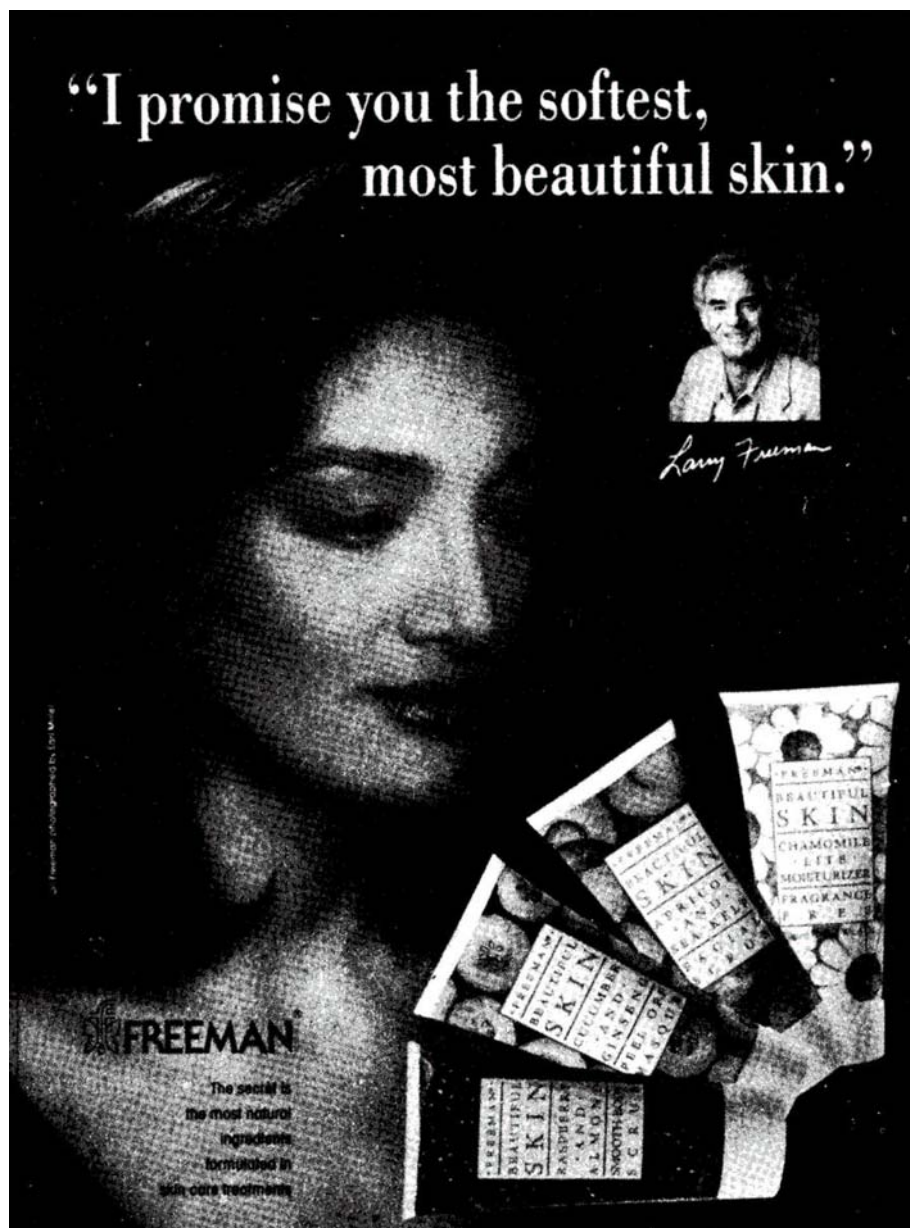
El vocero ejecutivo

Durante las últimas dos décadas, un número creciente de organizaciones ha utilizado a sus altos ejecutivos como voceros en anuncios para el consumidor. La popularidad de este tipo de publicidad posiblemente se deba al éxito y la publicidad que ha recibido cierto número de voceros ejecutivos que han ganado fama como innovadores. Por ejemplo, Lee Iacocca fue muy efectivo para convencer a los consumidores de que los automóviles Chrysler eran dignos de ser tomados en cuenta a la hora de comprar. En forma similar, Frank Perdue habló acerca de la superioridad de sus pollos Perdue; Victor Kiam, presidente de Remington Products, del beneficio de sus rasuradoras hechas-en-Estados Unidos; y Bill Marriott, presidente de Marriott

Corporation, promueve los hoteles de la cadena. La figura 11-8 presenta un anuncio de los productos Freeman para el cuidado de la piel, en donde el presidente de la compañía, Larry Freeman, promete a los usuarios de sus productos “la piel más suave y más hermosa”.

A semejanza de la celebridad que es vocero, parece que el grueso de la población admira a los voceros ejecutivos por sus logros y el status que se confiere de manera implícita a los líderes empresariales en Estados Unidos. La aparición del director o gerente general en la publicidad de una empresa, parece significar que alguien en la cima está vigilando los mejores intereses de los consumidores, y los estimula a tener mayor confianza en los productos o servicios de la compañía.

*FIGURA 11-8 Un alto ejecutivo recomienda los productos de su empresa
Cortesía de Freeman Cosmetic Corporation*



Una variación del vocero ejecutivo es el empleado operativo que habla al público consumidor. Este tipo de vocero debe ser un obrero en la fábrica que le dice al consumidor cómo realiza su trabajo para construir los mejores productos, o hasta un ingeniero o científico que fue responsable de la creación, descubrimiento o desarrollo de un producto específico. El poder de estos anuncios es que parece ser “de ojo a ojo” /el empleado habla en directo al consumidor (véase la figura 11-9).

Otros llamados de grupos de referencia

Otras estrategias promocionales pueden funcionar en forma creativa como marco de referencia para los consumidores. Los detallistas respetados y el contenido editorial de revistas especializadas seleccionadas, también pueden funcionar como marco de referencia que influyen sobre las actitudes y comportamiento del consumidor. Por ejemplo, un consumidor puede pensar que si una tienda grande especializada en modas como Bergdorf Goodman muestra zapatos de plataforma como adecuados para la recepción en una boda, entonces los zapatos (de plataforma) deben ser considerados aceptables y de buen gusto. En forma similar, una lectora asidua de Elle podría llegar a la conclusión de que los pantalones acampanados son apropiados para el trabajo, si la revista fuera a mostrarlos en un ambiente de oficina. En estos (los casos, el detallista y la revista están funcionando como marcos de referencia que influyen en el comportamiento del consumidor.

Es interesante observar que caracteres de la industria (por ejemplo, Joe Camel. Cap'n Crunch), así como caricaturas famosas (Tortugas Ninja, Mr. Magoo, Bart Simpson) también sirven como casi celebridades para endosar productos (véase la figura 11-10). De acuerdo con la votación de la revista People, Mr. Clean, un carácter (de la industria que no se ha visto en televisión durante diez años, era mejor conocido que el vicepresidente de los Estados Unidos.

Por último, los sellos de aprobación y hasta las clasificaciones objetivas de productos pueden servir como endosos positivos que alientan a los consumidores a actuar en forma favorable hacia determinados productos. Por ejemplo, muchos padres de familia buscan el sello de aprobación de la American Dental Association antes de seleccionar una marca de pasta de dientes para sus hijos. Una alta calificación para una revista de clasificación objetiva, como Consumer Reports, también puede servir como una aprobación para una marca.

Beneficios del llamado del grupo de referencia

Los atractivos del grupo de referencia tienen dos beneficios principales para el publicista: aumentan la conscientización de la marca y sirven para reducir la percepción del riesgo.

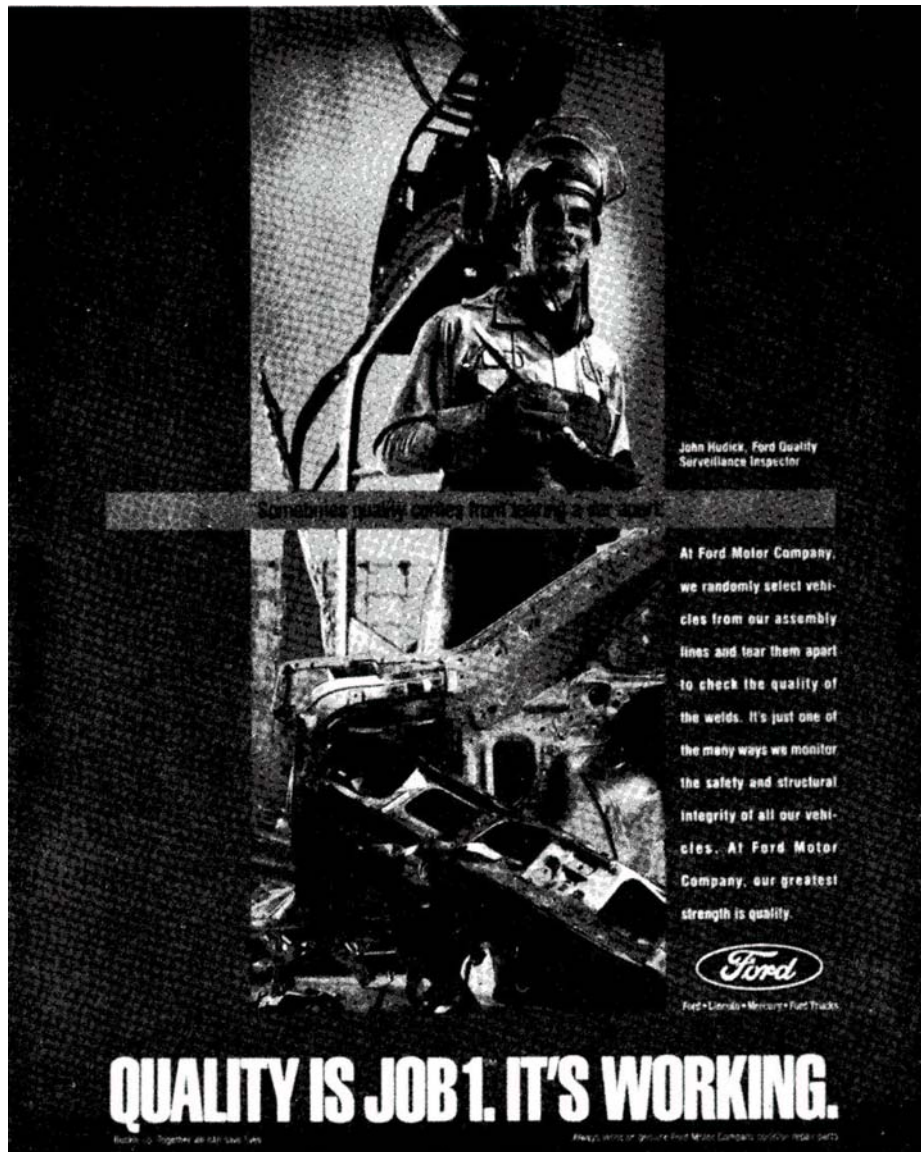
Aumento en la conscientización de la marca Los atractivos de los grupos de referencia proporcionan al publicista la oportunidad (de obtener y retener la atención de los presuntos consumidores. con mayor facilidad y efectividad que la que es posible con muchos otros tipos (de campañas publicitarias. Esto es en particular cierto (de la forma del llamado (de la celebridad para el grupo de referencia, en donde la persona que se emplea por lo general es bien conocida para el segmento relevante enfocado. Las celebridades tienden a llamar la atención al producto a través (de su propia popularidad.

Esto le (la al anunciante una ventaja competitiva para conseguir la atención del auditorio, en especial en televisión, donde hay tantos anuncios comerciales breves y parecidos.

La reducción en la percepción del riesgo El uso del llamado de un grupo de referencia también puede servir para disminuir el riesgo que el consumidor percibe al comprar un producto específico. El ejemplo dado por el endosante o el que brinda su testimonio puede demostrar al consumidor que no tiene caso la incertidumbre acerca de la compra del producto.

Basados en experiencias muy positivas en el mercado, los anunciantes continúan utilizando celebridades, expertos, y el llamado del hombre común, así como otros llamados de grupos de referencia para promover y diferenciar sus productos.

*FIGURA 11-9 Un empleado de la empresa se dirige a los clientes potenciales
Cortesía de Ford Motor Company*



John Hudick, Ford Quality Surveillance Inspector

Sometimes quality comes from tearing a car apart.

At Ford Motor Company, we randomly select vehicles from our assembly lines and tear them apart to check the quality of the welds. It's just one of the many ways we monitor the safety and structural integrity of all our vehicles. At Ford Motor Company, our greatest strength is quality.

Ford

Ford • Lincoln • Mercury • Ford Trucks

QUALITY IS JOB 1. IT'S WORKING.

Always wear your seat belt. Buckle up, America! ©2000 Ford Motor Company. All rights reserved.

FIGURA 11-10 Personaje de tira cómica como vocero
Utilizado con permiso de Samtron Displays, Inc., y UPA Productions of America

Protection From Things You Can't Even See.

In Mr. Magoo's case, what he can't see covers lots of territory. For the rest of us, it includes things like invisible electronic emissions.

The more electronic equipment you work with, the greater the concern. That's why some monitor manufacturers offer models with VLMF, Very Low Magnetic Field features. And charge extra for them.

But not Samtron. We were among the first to offer VLMF on our monitors. And now we build it into every advanced monitor.

For this, Samtron's extra charge is zero.

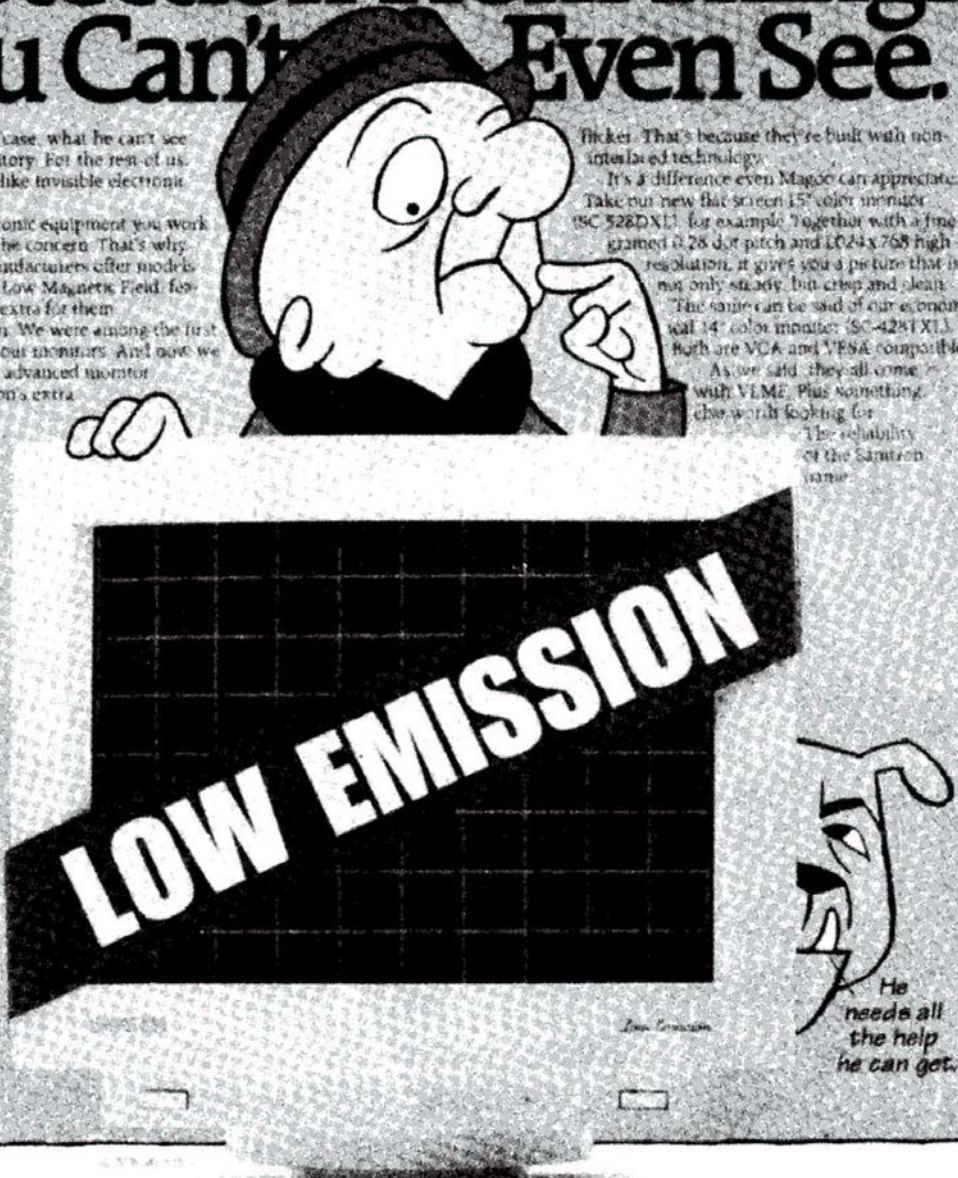
Another thing you won't see on these monitors is flicker. That's because they're built with non-interlaced technology.

It's a difference even Magoo can appreciate. Take our new flat screen 15" color monitor, SC-528DX1. For example. Together with a fine grained 0.28 dot pitch and 1024x768 high resolution, it gives you a picture that is not only steady, but crisp and clear.

The same can be said of our economical 14" color monitor, SC-4281X1. Both are VCA and VESA compatible.

As we said, they all come with VLMF. Plus something the world's looking for.

The reliability of the Samtron name.



LOW EMISSION

He needs all the help he can get.

SAMTRON

Advantages Anyone Can See

Samtron, 14250 E. Forestone Blvd., #101
La Mirada, CA 90638 (310) 802-8425
Canada (416) 858-3000
Mexico (01) 525-325-0593
Mr. Magoo: ©1993 UPA Productions of America

RESUMEN

Casi todos los individuos interactúan con regularidad con otra gente que directa o indirectamente influye en sus decisiones de compra. Así, el estudio de grupos y su impacto sobre el individuo es de gran importancia para los mercadólogos, que desean influir sobre el comportamiento del consumidor. Se pueden clasificar los grupos de acuerdo con la regularidad del contacto (grupos primarios o secundario), por su estructura y jerarquía (grupos formales o informales), por su tamaño o complejidad (grupos grandes o pequeños), y por su membresía o aspiración (membresía o grupos simbólicos).

Existen seis tipos básicos de grupos relevantes para el consumidor que influyen en el comportamiento de consumo de los individuos: la familia, grupos de amistades, grupos sociales formales, grupos de compras, grupos de acción del consumidor, y grupos de trabajo.

Los grupos de referencia del consumidor son grupos que sirven como marco para las decisiones de compra de las personas. A los grupos de referencia que influyen en los valores generales o el comportamiento se les llama grupos de referencia normativa; a aquellos que influyen en actitudes especiales se les llama grupos de referencia comparativos. El concepto de grupos de referencia del consumidor se ha ampliado para incluir grupos con los que los consumidores no tienen contacto directo cara-acara, como celebridades, figuras políticas y clases sociales.

Los grupos de referencia que se clasifican en términos de la membresía de una persona y las influencias positivas o negativas que ejercen incluyen grupos con los que tiene contacto, grupos de aspiración, grupos de rechazo y grupos de evasión. La credibilidad y el poder del grupo de referencia afecta el grado de influencia que tiene. Algunos publicistas usan con eficacia los llamados de grupos de referencia para promover sus bienes y servicios, porque inducen de manera sutil al presunto consumidor a que se identifique con el usuario que presenta el producto.

Los cuatro tipos de grupos de referencia que se emplean más comúnmente en la mercadotecnia son las celebridades, expertos, el hombre común y el vocero ejecutivo. Se emplea a las celebridades para testimoniar o endosar el uso del producto, como actores o como voceros de la empresa. Los expertos pueden ser expertos reconocidos en la categoría del producto o actores que toman el papel de expertos (por ejemplo, un mecánico automotriz). El enfoque del hombre común está diseñado para mostrar que individuos "iguales al" prospecto están satisfechos con el producto anunciado. Cada vez con mayor frecuencia, las empresas utilizan a sus altos ejecutivos como voceros, porque su aparición en la publicidad de la empresa parece implicar que alguien en la cumbre está cuidando del interés del consumidor.

Los llamados de grupos de referencia son estrategias promocionales efectivas, porque aumentan la conscientización de la marca y reducen el riesgo que perciben los consumidores potenciales.

CUESTIONARIO

1. Describa un grupo que sirve como grupo de aspiración para usted, y otro que sirve como grupo de evasión. ¿En qué forma han influenciado sus patrones de consumo?
2. ¿Cuándo es más factible que el uso de un grupo de aspiración sea más efectivo en la estrategia publicitaria, que un grupo de contacto?
3. Como consultor en mercadotecnia se le ha pedido que evalúe una nueva campaña promocional para una gran cadena de tiendas detallistas. La estrategia de la campaña está dirigida a aumentar las compras de grupo. ¿Qué recomendaciones daría?
4. Prácticamente todos los grupos desarrollan normas y códigos de comportamiento. Identifique cinco normas que dirigen el comportamiento de los estudiantes y profesores en la universidad a la que usted asiste. Para usted, ¿son sus compañeros estudiantes un grupo de referencia normativo o comparativo? Explíquese.
5. ¿Cuáles factores en el grupo de referencia es posible que influyan en la decisión de un fumador acerca de si debe usar o no un parche de nicotina para dejar de fumar?
6. Muchas celebridades, a quienes se considera modelos convincentes en su papel, aparecen a menudo en TV anunciando comerciales de cerveza. ¿Constituye el uso de estas celebridades en la publicidad de cerveza una práctica de mercadotecnia no ética? Analícelo.
7. Usted es el vicepresidente de mercadotecnia de una gran compañía de refrescos. La agencia publicitaria de su empresa se encuentra en el proceso de negociar un contrato para utilizar una cantante superestrella para promover su producto. Analice los factores de grupo de referencia que usted tomaría en cuenta antes de contratar a la celebridad.

EJERCICIOS

1. Prepare una lista de grupos formales e informales a los que usted pertenece, y proporcione ejemplos de compras para los que cada uno sirvió como grupo de referencia. ¿En cuál de los grupos que usted enlistó es mayor la presión para conformarse a las normas? ¿Por qué?
2. Con papel y lápiz, pase una hora viendo un canal de televisión durante el tiempo de mayor auditorio (véase el capítulo 10, ejercicio número 5). Registre el número total de comerciales que se pasaron. Para cada comercial que utiliza una celebridad como endosante, escriba el nombre de la celebridad, el producto o servicio anunciado, y si se utilizaba la celebridad en un testimonio, como endosante, como actor, o como vocero.
3. Encuentre un anuncio en una revista para un producto de consumo que utiliza un experto como un atractivo de grupo de referencia, y otro anuncio que destaca a

un gran ejecutivo corporativo. ¿Qué impacto cree usted que cada grupo de referencia tiene sobre los consumidores? ¿Por qué?

4. Identifique tres anuncios impresos o comerciales televisados que muestran situaciones de “parte-de-la-vida”. Evalúe el poder de persuasión de cada anuncio. ¿Las personas que se muestran en estos anuncios reflejan la realidad del consumidor? ¿Cómo afecta esta representación el poder persuasivo de los anuncios?

TÉRMINOS CLAVE

• Carácter llamativo del producto • Comerciales de “parte-de-la-vida” • Conformidad del consumidor • Credibilidad de una celebridad • Endosos • Grupo de aspiración • Grupo de contacto • Grupo de evasión • Grupo de rechazo • Grupo de referencia • Grupo primario • Grupo relevante para el consumidor • Grupo secundario • Grupo simbólico	• Grupos comparativos de referencia • Grupos de acción del consumidor • Grupos de compra • Grupos de membresía • Grupos de referencia normativa • Grupos formales e informales • Llamados al “hombre común” • Llamados de los expertos • Referentes • Sello de aprobación • Testimonios • Voceros • Voceros corporativos
--	--

*Cada diez segundos
nace
un consumidor*
Edwin Newman 1976

La familia

La familia es la principal influencia en el comportamiento de consumo de sus miembros. Existen muchos ejemplos sobre la forma en que la familia influye en el comportamiento de consumo de sus miembros. Un niño aprende a disfrutar un dulce al observar a un hermano o hermana mayor, aprende el uso y valor del dinero observando y viendo a sus padres. Las decisiones acerca de un auto nuevo, un viaje de vacaciones, la asistencia a una universidad local o fuera de la ciudad, son decisiones de consumo que, por lo general, se hacen dentro del contexto de la familia. La familia generalmente brinda la oportunidad de lograr una exposición y prueba de un producto, y proporciona valores de consumo a todos sus miembros. Como unidad muy importante de consumo, la familia también es el principal objetivo para la mercadotecnia de muchos de los productos y servicios.

Para determinar la forma en que la familia toma sus decisiones de compra y cómo afecta el futuro comportamiento de compras de sus miembros, es útil comprender las funciones que proporciona a la familia cada uno de sus miembros y los papeles que desempeña para satisfacer sus necesidades de consumo. Como antecedentes, primero examinaremos algunos conceptos básicos de la familia, después revisaremos la toma de decisiones de consumo de la familia y las implicaciones mercadológicas del ciclo de vida de la familia.

¿QUÉ ES UNA FAMILIA?

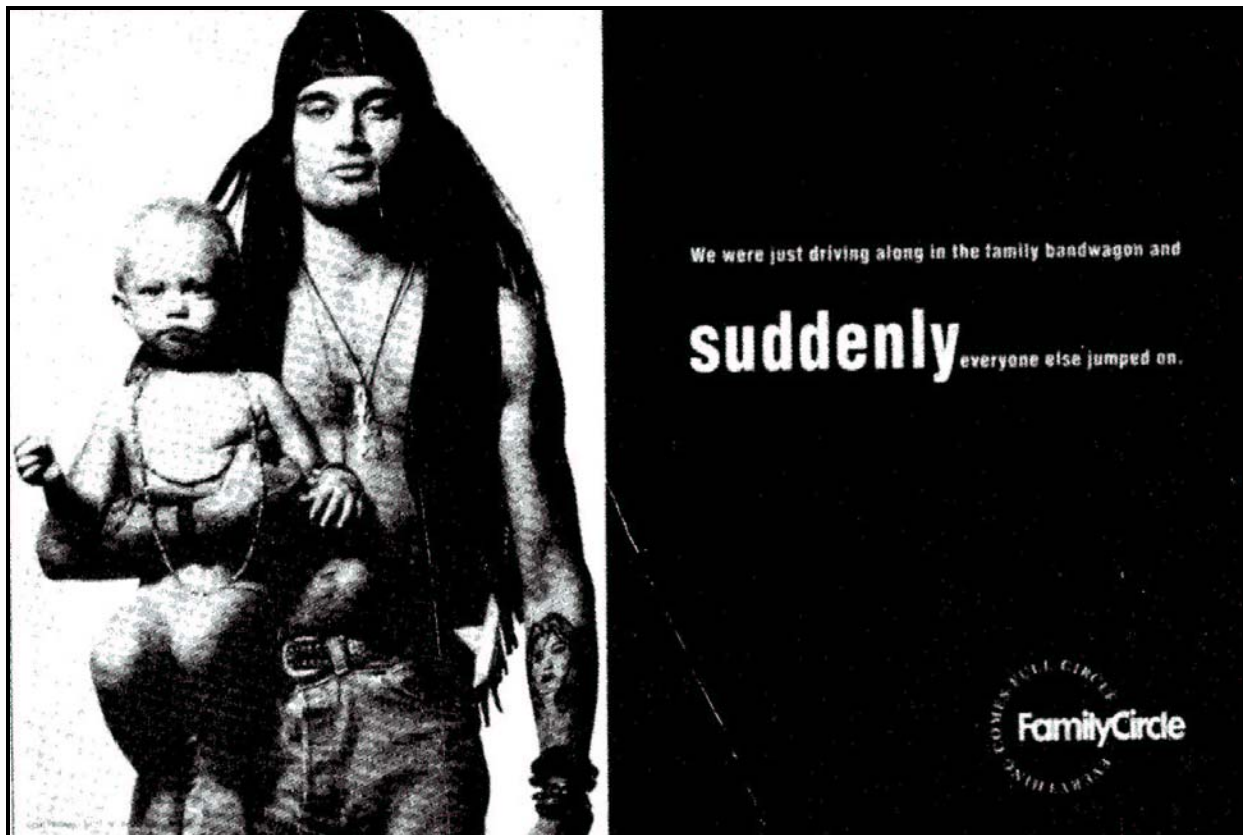
Aunque el término familia es un concepto básico, no es fácil definirlo porque la estructura de la familia y las funciones que desempeña cada uno de sus miembros varía en forma considerable de sociedad a sociedad. Aun en una sociedad compleja, como es el caso (le la de los Estados Unidos, existe una considerable diversidad en los tipos de familia. La figura 12-1 presenta un anuncio publicado en la revista Family Circle, revista muy aceptada por los consumidores como publicación que se enfoca a aspectos de la familia. El poder de la fotografía captura decididamente la idea de que existe una amplia variedad de tipos de familia en la sociedad contemporánea. Sin embargo, por tradición, la familia se define como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción, que viven juntos. En un sentido más dinámico, los individuos que constituyen una familia pueden ser descritos como miembros del grupo social más elemental, que viven juntos e interactúan para satisfacer sus necesidades personales y mutuas.

Aunque las familias a menudo reciben también el nombre de hogares, no todos los hogares son familias. Por ejemplo, un hogar puede incluir individuos que no están relacionados por sangre, matrimonio, o adopción, como es el caso de las uniones libres, amigos de la familia, compañeros de cuarto, o huéspedes. Sin embargo, dentro del

contexto del comportamiento del consumidor, hogares y familias por lo general son tratados como sinónimos, y seguiremos esta misma convención.

En los Estados Unidos, como sucede en la mayoría de las sociedades occidentales, dominan tres tipos de familia, la pareja casada, la familia nuclear, y la familia extendida. El tipo más simple de familia por su número de miembros, es la pareja casada -un esposo y una esposa. Como unidad de hogar, la pareja de esposos por lo general es representativa de los recién casados que aún no han empezado una familia, y de las parejas mayores que ya han criado a sus hijos. Un esposo y una esposa, y uno o más niños, constituyen una familia nuclear. Este tipo de familia aún es la piedra angular de la vida en familia. La familia nuclear, junto con, por lo menos un abuelo viviendo en el mismo hogar, se denomina familia extendida. Esta familia de tres generaciones, que en un momento (fue la familia más representativa de los Estados Unidos, ha ido disminuyendo como resultado del surgimiento de mayor variedad de estilos de vida de las familias. En particular, la incidencia de familias extendidas ha sufrido como efecto de la movilidad geográfica fue algo común entre la gente joven durante los años setenta y ochenta. En contraste, el divorcio, separación, y nacimientos fuera del matrimonio, han causado un rápido incremento en el número (de hogares con un solo padre-es decir, que consisten de uno de los padres y al menos un niño.

FIGURA 12-1 Anuncio que sugiere la diversidad de la familia contemporánea
Cortesía de THE FAMILY CIRCLE, INC.



No es de sorprender que el tipo de familia más “típico” pueda variar de manera considerable de una cultura a otra. Por ejemplo, una sociedad individualista como la de los Estados Unidos, la familia nuclear es la más común. En una cultura de parentesco (con familias extendidas) como es el caso de Tailandia, es común que una familia incluya una cabeza del hogar, hijos casados y nietos.

FUNCIONES DE LA FAMILIA

Cuatro de las funciones básicas que proporciona la familia son en particular relevantes para el análisis del comportamiento de consumo. Estas funciones son las (le bienestar económico, apoyo emocional, estilos de vida conveniente, y socialización de los miembros de la familia.

Bienestar económico

Aunque la familia en una nación opulenta como la de los Estados Unidos ya no se forma principalmente para proporcionar seguridad económica, no cabe duda que el proporcionar medios financieros a sus dependientes es una función básica de la familia. La forma en que la familia divide sus responsabilidades para proporcionar bienestar social ha cambiado notablemente durante los últimos 25 años. Ya no es válido el papel tradicional del esposo como sostén económico y la esposa como ama de casa y dedicada a la crianza de los niños. La mayoría de las esposas en este país están empleadas fuera de casa y sus esposos comparten las responsabilidades del hogar. El papel económico de los hijos también ha cambiado en la actualidad. A pesar de que muchos adolescentes trabajan, en raras ocasiones ayudan en las finanzas de la familia. Por el contrario, se espera de muchos adolescentes que paguen sus propios gastos; otros contribuyen al pago de su educación formal y se preparan para ser en lo económico independientes.

Apoyo emocional

La provisión de apoyo emocional (que incluye amor, afecto, y confianza) a sus miembros es una función básica de la familia contemporánea.' Al satisfacer esta función, la familia provee apoyo y estímulo, ayuda a sus miembros en la solución de problemas sociales y personales. Para facilitar a los padres que trabajan el poder mostrar amor, afecto y apoyo a sus hijos, las compañías que fabrican tarjetas de felicitación han estado ofreciendo tarjetas diseñadas en especial para que los padres las entreguen a sus hijos (véase la figura 12-2).

Si la familia no puede proporcionar una ayuda adecuada cuando se requiere, puede recurrir a un consejero profesional o psicólogo como alternativa. Por ejemplo, en la mayoría de las comunidades, existen muchos centros educativos y psicológicos que están planeados para auxiliar a los padres que deseen ayudar a sus niños a mejorar su aprendizaje y habilidades de comunicación, o en forma más general, ajustarse mejor a su medio ambiente.

Estilos de vida convenientes

Otra importante función de la familia, en términos del comportamiento del consumidor, es el establecimiento de un estilo de vida conveniente para sus miembros. Los antecedentes familiares, la experiencia, educación, y los objetivos personales y comunes de los esposos determinan la importancia que se asigna a la educación o carrera, a la lectura, a ver televisión, a la frecuencia y calidad de las cenas fuera de casa, y en la selección de otras actividades recreativas o de entretenimiento. Los compromisos del estilo de vida de la familia, que incluyen el aprovechamiento del tiempo, influyen en gran medida en los patrones de consumo. Por ejemplo, el incremento del número de mujeres casadas que trabajan fuera de casa ha reducido el tiempo disponible para las tareas domésticas, lo que ha creado un mercado para los productos de conveniencia y de restaurantes de comida rápida. También, cuando ambos padres trabajan, se pone mayor énfasis en la noción de “calidad del tiempo”, en lugar de “cantidad de tiempo”, que se pasa con los niños y otros miembros de la familia. Como cree que falta tiempo de calidad en la familia, la cadena hotelera Marriott ofrece una variedad de paquetes de descuento en fines de semana a parejas con hijos.

Socialización de los niños y otros miembros de la familia

La socialización de los miembros de la familia, especialmente la de los niños más pequeños, es una función central de la familia. En gran parte este proceso consiste en impartir a los niños los valores básicos y modos de comportamiento que estén de acuerdo con la cultura. Por lo general, estos incluyen principios morales y religiosos, habilidades interpersonales, vestido y estándares de arreglo personal, modos y forma de hablar apropiados, y la elección de metas convenientes en los aspectos educativos y ocupacionales o profesionales. La figura 12-3 presenta los resultados de una encuesta realizada entre adultos estadounidenses respecto de que cualidades creen que sean las más importantes que deben poseer sus hijos. Como revelan los resultados, la responsabilidad es considerada la cualidad más importante.

Las habilidades de socialización (modos, metas, valores y otras cualidades) se imparten a un niño directamente a través de la instrucción e indirectamente de la observación del comportamiento de los padres y los hermanos mayores. Los mercadólogos a menudo se enfocan a padres que buscan ayuda en la tarea de socializar niños preadolescentes y postadolescentes.

FIGURA 12-2 Tarjetas de felicitación diseñadas para ayudar a los padres a proporcionar apoyo emocional a sus hijos

Cortesía de Hallmark Cards, Inc., y Leo Burnett USA.

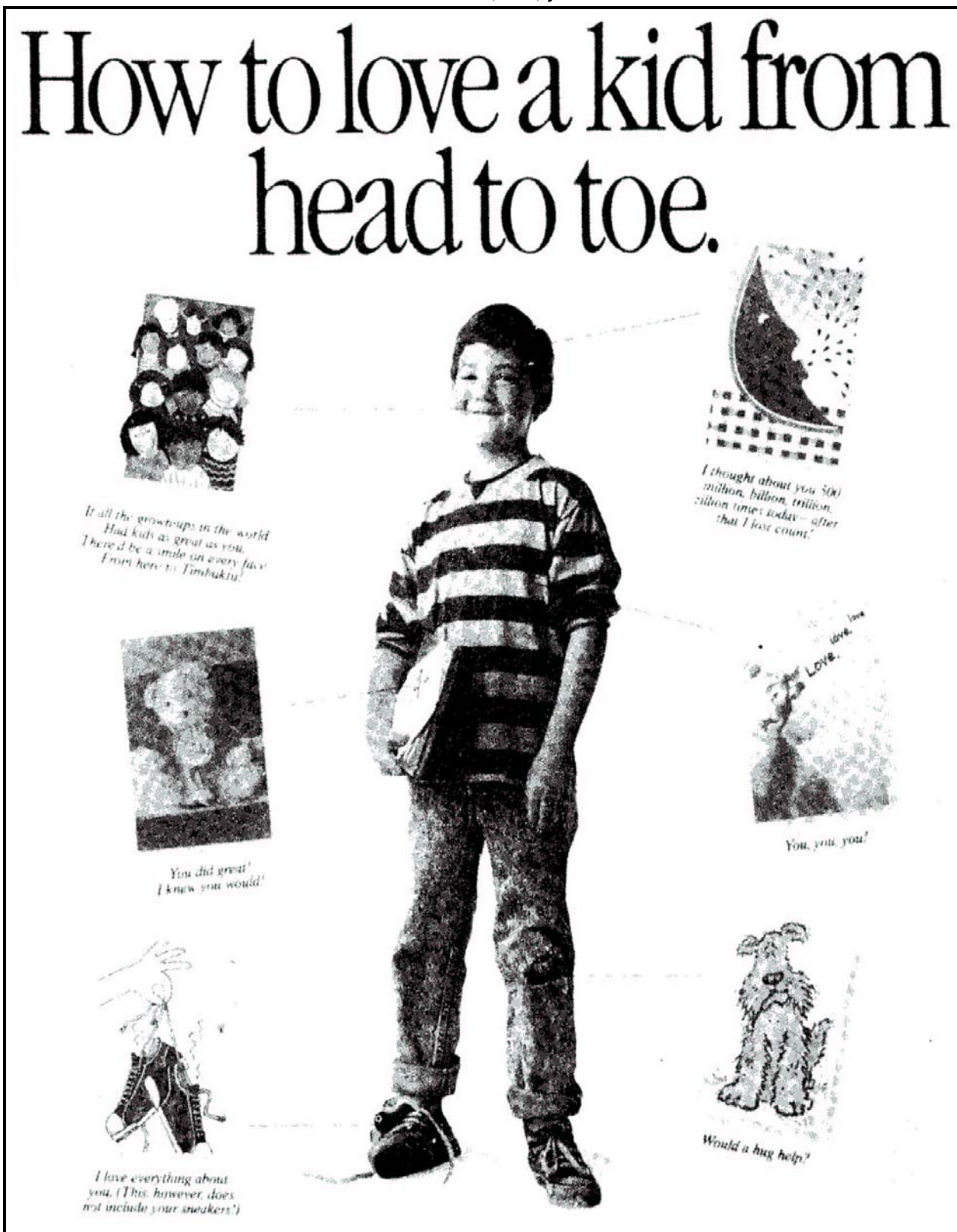
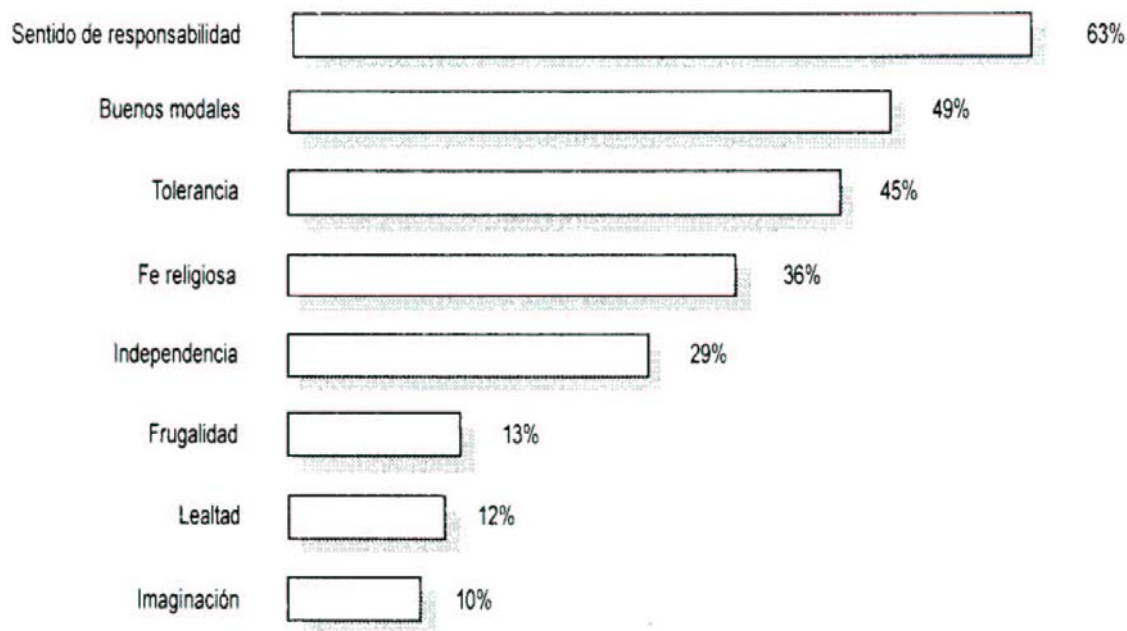


FIGURA 12-3 Opiniones de las personas adultas acerca de las cualidades importantes que deben tener los niños

Fuente: "Roper's America: Important Qualities for our Children to Have", Adweek's Marketing Week (11 de noviembre, 1991), 10. Reimpreso con permiso de Roper Starch Worldwide.



Es importante reconocer que la socialización de los niños más jóvenes proporciona una base sobre la cual construirán las experiencias posteriores durante toda su vida. Estas experiencias se refuerzan y/o modifican a medida que el niño entra a la pubertad, los años de adolescencia y, por último, a la edad adulta.

Socialización del consumidor El aspecto de la socialización en la infancia que es más relevante para el estudio del comportamiento del consumidores la socialización del consumidor, que se define como el proceso por medio del cual los niños adquieren las habilidades, conocimientos, j, actitudes necesarias para funcionar congo consumidores. Diversos estudios se han enfocado al análisis de la forma en que los niños desarrollan sus habilidades de consumo. Muchos niños adquieren sus normas de comportamiento de consumo al observar a sus padres, que funcionan como roles modelo. En tanto que los preadolescentes tienden a ver a sus padres y hermanos mayores como las principales fuentes de normas para el aprendizaje básico de consumo, es muy posible que los adolescentes busquen entre sus amigos los modelos de comportamiento aceptable.

Las experiencias compartidas de compra (por ejemplo, ir de compras juntos - cuando madres e hijos van de compras juntos) les da a los niños la oportunidad de adquirir habilidades de compra en las tiendas. Es posible que por su estilo de vida más apresurado, es más probable que las madres que trabajan vayan de compras con sus hijos, que las que no trabajan. Ir de compras es una forma de pasar el tiempo con los hijos, al mismo tiempo que se satisface una necesidad.

La socialización del consumo también sirve como herramienta para que los padres influyan en otros aspectos del proceso de socialización. Por ejemplo, los padres

con frecuencia usan la promesa de premios materiales como forma de modificar o controlar el comportamiento de su hijo. Una madre puede recompensar a su hijo con un regalo si hace algo que le satisfaga, puede conservarlo o quitárselo si el niño desobedece. Investigaciones realizadas por uno de los autores apoyan esta conclusión de la función de control del comportamiento que desempeñan los premios materiales. En concreto, los adolescentes informaron que sus padres a menudo usaban la promesa de un chocolate como medio para controlar su comportamiento (por ejemplo, hacer que terminen su tarea o limpien sus cuartos).

La socialización del consumo tiene dos componentes distintos: la socialización relacionada directamente con el consumo, como es el caso de la adquisición de habilidades y conocimientos referentes a actitudes hacia marcas, precios y presupuestos, y la socialización indirecta relacionada con el consumo, como es el caso de motivaciones subyacentes que canaliza a un joven a comprar su primera rasuradora o a una joven a desear su primer brassier. Ambos tipos de socialización son significativos. El componente indirecto de la socialización del consumidor a menudo es el más importante para los mercadólogos, que desean entender por qué las personas compran sus productos. El componente directo de la socialización del consumo es con frecuencia el de mayor interés para los investigadores académicos del consumo, que tienen como objetivo la mayor amplitud de sus proyectos de investigación en todos los aspectos del comportamiento del consumidor.

Socialización del consumidor adulto El proceso de socialización no está confinado a la etapa de la infancia: es un proceso constante. Ahora se acepta que la socialización empieza en la primera infancia y se extiende a lo largo de toda la vida de una persona. Por ejemplo, cuando una pareja recién casada establece su hogar aparte, los ajustes que tienen que realizar para vivir y consumir juntos, es parte de este proceso. De manera similar, el ajuste que implica que una pareja de jubilados decidan trasladarse a Arizona, también es parte de un proceso de socialización constante.

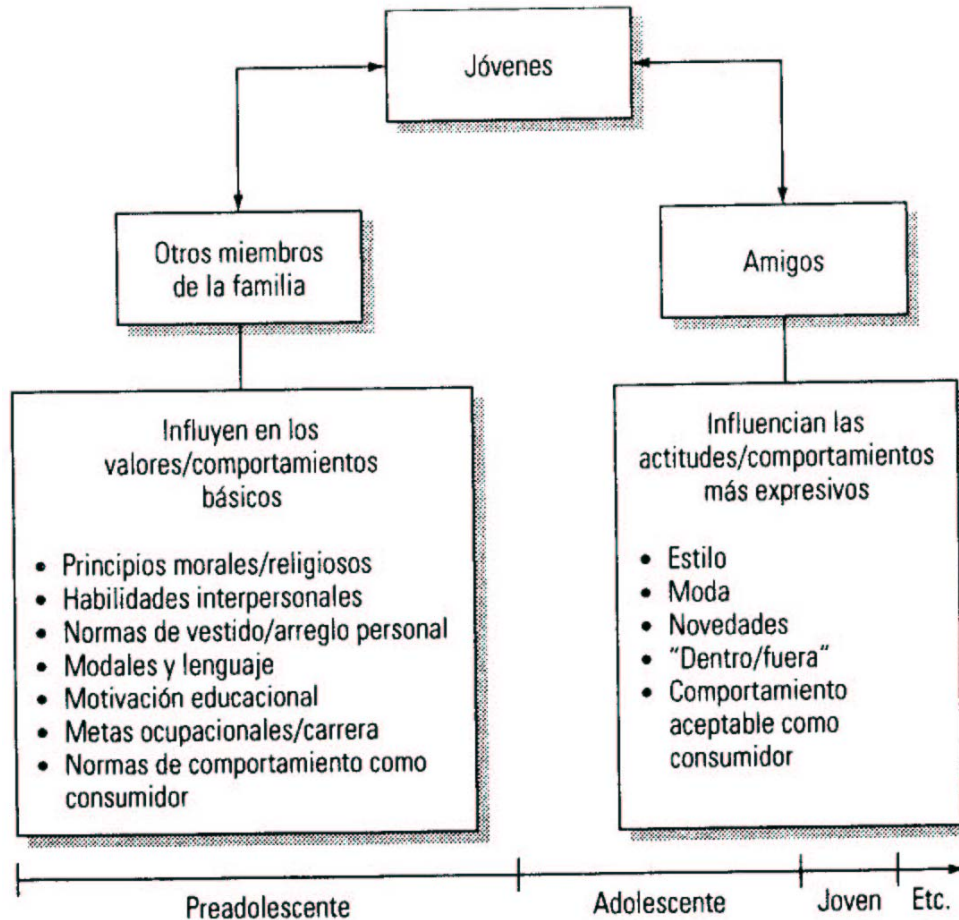
La figura 12-4 muestra un modelo sencillo del proceso de socialización enfocado a la socialización de los niños, pero no puede ampliarse a miembros de la familia de todas las edades. Nótese que las flechas apuntan en dos direcciones, tanto de los jóvenes hacia otros miembros de la familia, como de los jóvenes hacia sus amigos. Estas flechas direccionales significan que la socialización es en realidad como una calle de doble sentido en la que los jóvenes se socializan e influyen en quienes están socializándose. Para sustentar tal visión está la encuesta que indica que en los niños de todas las edades a menudo influyen las opiniones y el comportamiento de sus padres.'

TOMA DE DECISIONES EN LA FAMILIA

En tanto que muchos mercadólogos reconocen a la familia como la unidad básica de toma de decisiones, a menudo examinan las actitudes y comportamiento de uno de los miembros de la familia, que creen que es el más importante en la toma de decisiones. En algunos casos, también examinan las actitudes y comportamiento de la persona que tiene la posibilidad de ser el mayor usuario del producto o servicio. Por ejemplo, en el caso de la ropa interior para hombres, que con frecuencia la compran mujeres para sus esposos o hijos solteros, es común que se busquen los puntos de

vista, tanto de los hombres que usan la ropa, como de las mujeres que la compran. Cuando se considera tanto al usuario probable como al probable comprador, el mercadólogo obtiene una imagen más rica del proceso de consumo.

FIGURA 12-4 Un modelo sencillo del proceso de socialización



Roles de la familia

Para que una familia funcione como una unidad cohesionada, los roles y tareas - como lavar la ropa, preparar las comidas, poner la mesa, tirar la basura, pasear al perro- se deben llevar a cabo por uno o varios de sus miembros. En una sociedad tan dinámica como la nuestra, constantemente están cambiando los roles relacionados con la familia. Por ejemplo, dado el número sustancial de mujeres que trabajan fuera de casa, y el aumento de las responsabilidades del hombre en la casa, los mercadólogos deben ser en particular sensibles a la forma en que el cambio de roles en la familia puede afectar la composición de sus mercados objetivos. Además, deben ser cuidadosos en sus anuncios, de manera que sean apropiados y aceptables para tales mercados.

Papeles claves en el consumo de la familia Existen ocho papeles distintos en el proceso de toma de decisiones en la familia. Una mirada a estos roles proporciona

una mejor perspectiva de la forma en que interactúan los miembros de la familia en sus diferentes roles en relación con el consumo:

- *Influenciadores.* Miembro(s) de la familia que proporcionan información a otros miembros acerca de un producto o servicio.
- *Porteros.* Miembro(s) de la familia que controlan el flujo de información acerca de un producto o servicio en la familia.
- *El que decide.* Miembro(s) de la familia que tienen el poder para determinar en forma unilateral o en conjunto ya sea la compra, uso, consumo, o disposición de un producto o servicio específico.
- *Compradores.* Miembro(s) de la familia que realizan la compra física de un producto o servicio particular.
- *Preparadores.* Miembro(s) de la familia que transforman el producto en una forma confiable para ser consumido por parte de otros miembros de la familia.
- *Usuarios.* Miembro(s) de la familia que usan o consumen un producto o servicio en particular.
- *Mantenedores.* Los miembros de la familia que dan servicio o reparan el producto de manera que pueda proporcionar satisfacción continua.
- *Eliminadores.* Miembro(s) de la familia que inician o llevan a cabo la eliminación o discontinuación de un producto o servicio en particular.

El número e identidad de los miembros de la familia que se ajusten a estos roles varía de familia en familia y de producto en producto. En algunos casos un miembro de la familia puede asumir en forma independiente algunos roles; en otros, un papel puede ser realizado en conjunto por dos o más miembros de la familia. En otros casos, puede no requerirse uno o más de estos papeles básicos. Por ejemplo, un hijo adolescente puede buscar en un local de renta de videos una película reciente. Su selección no involucra de manera directa la influencia de otros miembros de la familia. El es el que decide, el comprador (rentador) y en cierto sentido también el portero; sin embargo, puede no ser el único usuario (espectador). Los productos pueden ser consumidos por un solo miembro de la familia (cerveza, lápiz labial), consumido o usado directamente por dos o más miembros de la familia (vegetales congelados, champú), o consumidos de manera indirecta por toda la familia (muebles, cortinas, pinturas).

Influencia de la pareja y solución de conflictos de consumo Cuando se toman las decisiones de consumo, los esposos y esposas por lo general tratan de influirse entre sí para llegar a lo que ellos creen que es el mejor resultado. Se han identificado seis estrategias de influencia para la solución de conflictos entre esposos que están relacionados con el Consumo:

- *Experto.* Intento por parte de uno de los esposos para usar su información superior acerca de las alternativas de decisión para influir a la pareja.

- *Legitimidad.* Intento de uno de los esposos para influir en el otro basado en su posición en el hogar.
- *Negociación.* Intento de uno de los esposos por influir en forma segura ahora, a cambio de algo en fecha próxima con el otro.
- *Recompensa.* Intento de un cónyuge por influir en el comportamiento de la otra parte a cambio de una recompensa.
- *Emocional.* Intento de uno de los cónyuges por usar una reacción emocional para influir en el comportamiento de la pareja.
- *Impresión.* Cualquier intento de persuasión por parte de uno de los cónyuges para influir en el comportamiento del otro.

Estas estrategias de influencia tienden a ser usadas por los esposos o esposas cuando se encuentran en desacuerdo o en conflicto con el otro, respecto a una decisión de consumo específica. Por ejemplo, todos hemos experimentado ocasiones en las cuales diferentes miembros de la familia desean comer en distintos tipos de restaurantes, ver diferentes películas o ir a distintos lugares de vacaciones. Estos son sólo algunos de los ejemplos de las posibilidades casi infinitas de conflictos potenciales que pueden presentarse respecto al consumo en la familia que requieren ser resueltos, (La figura 12-5 presenta ejemplos de otros aspectos en los cuales las parejas casadas tienen la tendencia a estar en desacuerdo.)

En el contexto del comportamiento del consumidor, la publicidad o una experiencia de compras (por ejemplo, una presentación en el punto de venta o manejo de un producto) puede proporcionar suficiente información adicional para permitir al esposo o esposa cambiar efectivamente los puntos de vista del cónyuge.

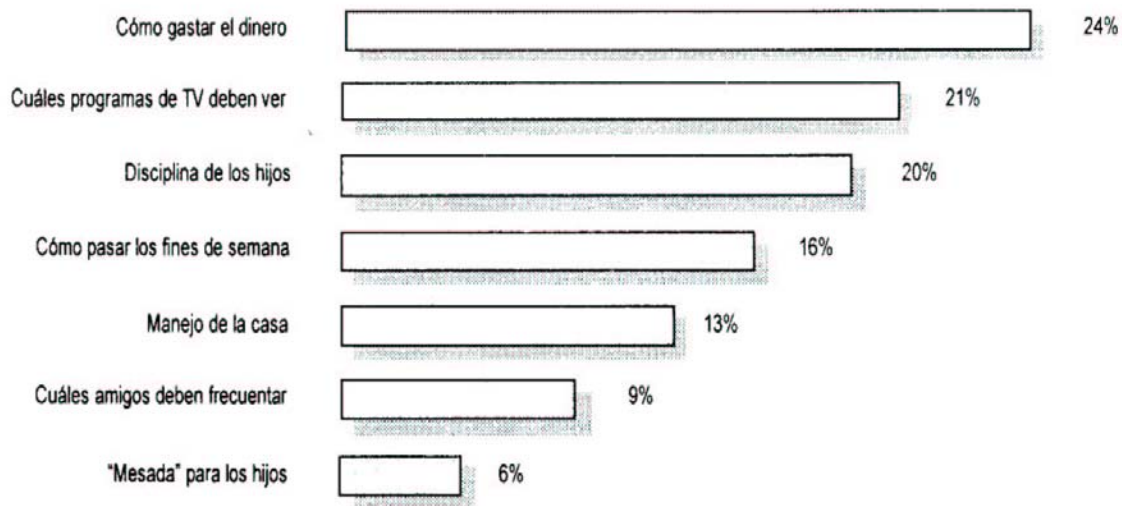
Dinámica de la toma de decisiones esposo/esposa

Los mercadólogos están interesados en la influencia relativa que tiene un esposo y una esposa cuando se llega al momento de efectuar selecciones de consumo en familia. La mayoría de los estudios de influencia del esposo/esposa clasifican las decisiones de consumo como dominadas por el marido, dominadas por la esposa, y conjuntas (por ejemplo, igual o sincrética) y autónomas (por ejemplo, unilateral).'

Los estudios que han examinado tanto la extensión y naturaleza de la influencia del esposo/esposa en las decisiones de familia han encontrado que tal influencia es fluida y tiene posibilidades de cambio, dependiendo del producto o servicio específico, la orientación de la estructura de roles de la familia, y el estado específico en el proceso de toma de decisiones. Estos factores también están matizados por las variaciones en el estilo de vida, en particular en los cambios de estilo de vida en la familia asociados con el hecho de que las mujeres trabajen fuera de casa.

FIGURA 12-5 Algunos puntos comunes sobre los que las parejas casadas suelen estar en desacuerdo

Fuente: "Roper's America: Money is the Root of Most Arguments", Adweek's Marketing Week (2 de abril, 1990), 10. Reimpreso con permiso de Roper Starch Worldwide.



Variaciones por producto o servicio La influencia relativa de un esposo y esposa en una decisión de consumo en particular depende en parte del producto y categoría del servicio. Por ejemplo, durante los años cincuenta, la compra de un nuevo automóvil estuvo dominada en gran medida por el esposo mientras que la comida y las decisiones financieras y de bancos estaban más dominadas principalmente por las mujeres. Cuarenta años después, la compra del principal automóvil de la familia aún está dominado por el esposo. Sin embargo, en los contextos o situaciones (por ejemplo, un segundo auto, un auto para una mujer soltera o trabajadora), las compradoras de autos son un segmento de rápido crecimiento del mercado de automóviles en los Estados Unidos, segmento al cual muchos fabricantes de automóviles están poniendo especial atención (véase figura 12-6).

*FIGURA 12-6 Enfoque sobre la tomadora de decisiones
Cortesía de Ford Motor Company.*



Variaciones por la orientación de la estructura de roles de la familia La orientación de la familia respecto de los roles de cada sexo es un factor clave cuando se llega a las decisiones de consumo. En las familias con orientación moderna respecto a los roles de cada sexo (por ejemplo, la igualdad entre esposo y esposa), las decisiones de consumo tienen la posibilidad de estar distribuidas de manera equilibrada entre los dos esposos, y existe menos desacuerdo entre el esposo y esposa en la decisión de compra.

La estructura del rol y la toma de decisiones dentro de la familia parece estar relacionada con la cultura y subcultura. Un estudio mostró que las familias México-estadounidenses tienden a un mayor dominio por parte del esposo que las familias anglosajonas, y que éstas toman más decisiones conjuntas respecto de las compras. Otro estudio transcultural reportó que los esposos en las naciones menos desarrolladas tomaban decisiones más unilaterales que los esposos en las naciones desarrolladas, y que las decisiones mixtas eran tomadas de forma más significativa en las naciones desarrolladas que en las menos desarrolladas. Las esposas holandesas toman menos decisiones que sus contrapartes estadounidenses. Las comparaciones entre la decisión

de familias en los Estados Unidos y Francia no revelaron diferencias significativas.

El factor subcultural de la religión y la dimensión relacionada de orientación religiosa, están asociados con la toma de decisiones en la familia.” En particular, cuando se han explorado los roles maritales de las familias católicas y judías y en las familias proreligiosas y no-religiosas relacionados con el consumo, la investigación sugiere que tanto en las familias católicas como en las familias proreligiosas, los esposos tienen mayor influencia en decisiones específicas de compra. En contraste, las familias judías y no religiosas, los esposos y esposas comparten la mayoría de las decisiones. Por ejemplo, la mayoría de las familias judías, los esposos y esposas deciden en conjunto cuanto gastar en un automóvil, mientras que en las familias católicas, los esposos juegan un rol más dominante en la decisión de cuánto gastar. En forma similar, en comparación con las familias proreligiosas, más familias no-religiosas (sin importar cual de las dos religiones) decidían en conjunto que modelo de automóvil comprar. En el caso de las familias proreligiosas, los esposos ejercían un mayor control.

Variaciones por etapa en el proceso de toma de decisiones Los roles de los esposos y esposas pueden diferenciarse en diversos puntos a través de todo el proceso de toma de decisiones. Un modelo de toma de decisiones simple de tres etapas incluye el reconocimiento del problema, la búsqueda de información y la decisión final. El patrón inicial del rol de toma de decisiones establecidos en la etapa uno (reconocimiento del problema) generalmente continúa durante las dos etapas restantes (búsqueda de información y decisión final). Sin embargo, para algunas decisiones, existen desplazamientos de etapa en etapa. Por ejemplo, el reconocimiento de la necesidad de una nueva máquina lavadora puede ser dominada por la esposa, la búsqueda de información referente a la compra potencial puede ser principalmente autónoma (por lo general por la esposa), y la decisión final puede ser tomada en conjunto por ambos esposos.

Niños

Como cualquier padre lo sabe, los niños más pequeños intentan influenciar en la toma de decisiones de la familia tan pronto como tienen las habilidades de comunicación básica necesarias para interactuar con otros miembros de la familia (“Cómprame una Galleta”, “quiero una muñeca Barbie”, “comamos en McDonald's”). Los niños mayores tienen la posibilidad de participar más directamente en las actividades de consumo de la familia. En un estudio con niños de entre 6 y 14 años de edad, más de la mitad de ellos indicaron que influían en las decisiones de compra de la familia, como es el caso de elegir un lugar para vacacionar, un equipo estereofónico, y computadoras personales.” Otra investigación indica que los niños juegan roles relativamente importantes cuando se trata de iniciar el interés en una computadora nueva y en la decisión de compra.

La relación entre padres e hijos, en lo relacionado con el comportamiento de consumo, puede ser vista como una situación de influencia comparada con una situación de cesión. En particular, los niños intentan influir en los padres para realizar una compra (que ceden). Al observar a los compradores en un supermercado, es evidente que los niños no únicamente intentarán influenciar a los padres para realizar

una compra de especial interés para ellos (cereal, dulces) sino también productos de interés remoto (ejemplo, detergentes) debido a los anuncios que de éstos ven en TV.”

Niños y televisión Los niños mayores y aquellos con mayor exposición a los medios tienden a recordar más frases publicitarias. (Es interesante advertir que a medida que los niños crecen, tienden a ver menos televisión). El impacto de los anuncios de televisión parece variar entre los niños de los diferentes grupos de edades. Durante años, se creyó que los preescolares no eran capaces de distinguir entre programas y comerciales. Sin embargo, la investigación ha sugerido que los preescolares con edades de 1 a 3 años entienden los comerciales de TV y son capaces de discernir entre el contenido de un programa y el comercial. ' Esta nueva evidencia surge como resultado de los cambios en los métodos de investigación. Los métodos de medición verbal tradicional tienden a subestimar la habilidad del niño para entender los anuncios de TV, mientras que las mediciones no verbales, como es el caso de pedir al niño que señale algo, indican que los niños más pequeños son capaces de entender los comerciales de TV.

También se ha encontrado que los comerciales enfocados a adultos tienen gran influencia en los niños. Por ejemplo, los comerciales de TV para lápices labiales influyen de manera favorable la percepción de que las niñas de 9 a 10 años tienen respecto a la marca y producto, debido a que asocian el producto con ser adultos.” Los niños mayores reconocen más simbolismo en la publicidad que los niños menores. Aquellos que han experimentado con el producto mantienen fuertes estereotipos basados en el consumo, lo que sugiere que la experiencia personal es más importante que la exposición a los medios.

Niños con llave de la casa Muchas empresas de bienes de consumo enfocan esfuerzos de mercadotecnia especiales a los niños (con llave de la casa) (aquellos que están solos en casa parte del día mientras sus padres trabajan. Estos niños reciben atención especial de compañías, como Whirlpool, General Foods, Lipton, American Home Products, y Hasbro. Un Programa es Kidsmarts, una revista que está siendo distribuida por Lipton, en aproximadamente 150,000 hogares para ayudar a los padres que trabajan y a sus niños a hacer que las horas después de la escuela sean más productivas y seguras hasta que los padres llegan a casa. No es de sorprender, que la revista contiene anuncios y cupones de descuento para productos Lipton que son consumidos por niños en este grupo de edad.

En una muestra de padres con niños menores de 14 años de edad, Whirlpool encontró que más del 70% de los niños con llave de la casa ayudan a sus padres con el trabajo doméstico. Para ser más precisos, alrededor del 55% de estos niños lava los trastes, 52% prepara las comidas, y el 48% lava la ropa. Estos niños usan hornos de microondas, y otros aparatos domésticos. Su participación en tales actividades los convierte en un nicho especial de mercado para muchos productos diferentes. 20

Estos ejemplos también sugieren que los niños con llave de la casa constituyen un mercado especial con necesidades distintivas. Los mercadólogos se ven atraídos por estos jóvenes consumidores ya que se dan cuenta de que la lealtad de consumo establecida a edad tan temprana tiene el potencial de durar mucho tiempo.

Adolescentes y postadolescentes Un número significativo de adolescentes trabajan al menos tiempo parcial, y la mayor parte de sus ingresos lo gastan de manera discrecional. En términos de patrones de gastos, los estudiantes de preparatoria (aquellos que se encuentran en los grados del 7 al 12) están más interesados en deportes y acondicionamiento físico. Los muchachos que están entre los 16 y 19 años gastan más dinero en películas, citas, entretenimiento, gastos del auto, y ropa, mientras que las jóvenes de esta edad gastan más dinero en ropa, cosméticos y fragancias. El ingreso de ambos es casi el mismo, y la mayoría de éste se obtiene trabajando después de la escuela (algunos son “adolescentes de ingreso dual”, parte recibido de los padres y parte ganado en el trabajo).

Las estimaciones sugieren que aproximadamente 29 millones de adolescentes estadounidenses tienen ingresos disponibles anuales de 3,000 dólares o más." Los adolescentes que tienen madres que trabajan parecen estar más involucrados en actividades domésticas y de compras que los adolescentes que no tienen madres que trabajan. Para decirlo con mayor exactitud, aproximadamente 25% de los padres que tienen hijos menores de 18 años de edad informan que tales hijos ayudan por lo menos con parte de las compras de abarrotes de la familia. De este subgrupo, más de una tercera parte informó que les permitía cierta libertad en la selección de marcas, en especial cuando se trataba de productos que los mismos hijos iban a consumir (por ejemplo, galletas, cereal, helado, sopa)." Todo esto hace de los adolescentes que compran un grupo de mercado (le considerable poder e importancia. Los adolescentes no sólo son importantes por lo que compran para sí mismos y por la influencia que ejercen en las decisiones de consumo de sus familias, sino también porque los años de la adolescencia son años formativos en términos de los patrones posteriores de consumo, ya como adultos.

El término mercado puede segmentarse en términos de grupos de estilos de vida. La tabla 12-1 presenta un esquema de segmentación de cuatro categorías del mercado de adolescentes. Tal marco de segmentación tiene valor para los mercadólogos que desean enfocar sus esfuerzos de mercadotecnia sobre un subgrupo particular de adolescentes.

Hijos en edad universitaria Los estudiantes universitarios son otro importante subgrupo familiar. Se estima que 12,5 millones de estudiantes universitarios representan un mercado de 33 a 60 mil millones de dólares, con unos 13 millones de ingresos de gasto discrecional .-3 Este mercado consume amplia variedad de artículos necesarios (libros, ropa, gasolina), así como compras de bienes o servicios a elección (conciertos de rock, vacaciones de primavera). En muchos casos, los estudiantes universitarios también ejercen influencia sobre las decisiones de compra de sus familias.

Como los adolescentes y los preadolescentes, los estudiantes universitarios todavía están en el proceso de establecer muchas de sus preferencias de marca y hábitos de compra. De acuerdo con MasterCard, tres cuartas partes de los estudiantes universitarios conservan su primera tarjeta de crédito durante 15 años, y 60% la mantienen de por vida," Un interesante estudio reveló que las estudiantes de universidad y sus madres tendían a compartir preferencias por marcas específicas (por ejemplo, aspirina y analgésicos) y de estrategias de compra (por ejemplo, la planeación

previa de las compras y la disposición para probar productos nuevos). Sin embargo, cuando se trataba de creencias más remotas y de mayor alcance sobre la naturaleza del mercado (por ejemplo, percepciones de la relación precio/calidad o la desconfianza en las prácticas de mercadotecnia), era menos probable que las estudiantes universitarias y sus madres compartieran los mismos puntos de vista.

TABLA 12-1 Segmentación según el estilo de vida del mercado de los adolescentes

NOMBRE DEL SEGMENTO	CARACTERÍSTICAS CLAVES
● Impulsado socialmente	Principalmente femenina; activa y extrovertida. Son optimistas y tienen la intención de asistir a la universidad.
● Participante versátil	Un número ligeramente mayor de mujeres que hombres, adolescentes responsables, pero menos optimistas y menos probable que piensen asistir a la universidad que los impulsados socialmente. Se sienten cómodos en situaciones sociales y solitarias.
● Introversos pasivos	Un número ligeramente mayor de hombres que mujeres, retraídos, cohibidos, y son los que se sienten menos cómodos en situaciones sociales. Son menos optimistas acerca del futuro, y son los que menos gastan.
● Orientados a los deportes	Principalmente hombres; sociables, activos, y muy interesados en participar y en observar los deportes. Los deportes influyen en su autoimagen y lo que compran.

Fuente: Tomado de Grady Hauser, "How Teenagers Spend the Family Dollar", *American Demographics* (diciembre de 1986), 41.

Es frecuente que los mercadólogos traten de ganar la atención y lealtad de los estudiantes universitarios, por su potencial presente y futuro como consumidores. Los periódicos y las estaciones de radio universitarias son importantes medios para lograr el contacto con tales estudiantes. Muchas empresas de bienes de consumo están ansiosas de obtener espacio en los anaqueles de las librerías universitarias, e incluso de establecer redes de estudiantes para representarlas a ellas y sus productos en el campus (por ejemplo, AT&T tiene representantes en el campus para promover sus servicios de larga distancia).

EL CICLO DE VIDA DE LAS FAMILIAS

Los sociólogos y los investigadores del consumidor hace mucho se han sentido atraídos por el concepto del ciclo de vida de las familias (CVF) como un dispositivo para clasificar las unidades familiares en agrupamientos significativos. El análisis del CVF es un instrumento estratégico para los mercadólogos, que les permite segmentar a las familias de acuerdo con una serie de etapas que abarcan todo el curso de la vida de una unidad familiar. El CVF es una variable compuesta mediante la combinación sistemática de variables demográficas de uso tan común como el estado civil, tamaño de la familia, edad de los miembros de la familia (con enfoques en la edad del hijo mayor o del hijo menor), y el status de empleo de la cabeza del hogar. Las edades de los padres y el monto relativo de ingreso disponible por lo general se deducen de la etapa en el ciclo de vida de la familia.

Nuestra explicación del concepto del ciclo de vida de la familia se divide en dos secciones. La primera sección considera el esquema tradicional de ciclo de vida de la familia. Esta representación ha dominado la mayor parte del pensamiento sobre el CVF, pero su posición se ha erosionado porque no torna en consideración a diversos arreglos importantes de vida de las familias. Para rectificar estas limitaciones, la segunda sección se enfoca en etapas alternativas del ciclo de vida de las familias, lo que incluye las cada vez más importantes estructuras no tradicionales cae familia.

Ciclo tradicional de vida de las familias

El ciclo tradicional de vida de las familias es una progresión de etapas que atraviesan muchas familias, que comienza con la soltería, pasa a matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), después al crecimiento de la familia (con el nacimiento de los hijos), a la contracción de la familia (cuando los hijos adultos dejan la casa), y finaliza con la disolución de la unidad básica (por la muerte de uno de los cónyuges). Aunque diferentes investigadores han expresados preferencias distintas respecto del número de etapas del CV; los modelos tradicionales de CVF que se han propuesto en el curso de los años pueden sintetizarse en sólo cinco etapas básicas, como sigue:

Etapa I:	Soltería-	joven adulto soltero que vive aparte de sus padres
Etapa II:	Lunamieleros-	pareja joven casada
Etapa III:	Paternidad-	pareja casada con un hijo por lo menos viviendo en casa
Etapa IV:	Postpaternidad-	pareja casada de mayor edad, que ya no tiene hijos viviendo en casa
Etapa V:	Disolución-	un cónyuge sobreviviente.

Los párrafos siguientes analizan las cinco etapas con detalle y muestran como se prestan a las estrategias de segmentación de mercados.

Etapas ***I:*** Soltería La primera etapa del CVF consiste de hombres y mujeres jóvenes, solteros, que han establecido hogares fuera del de sus padres (véase la figura 12-7). Aunque la mayoría de los miembros de esta etapa del CVF tienen empleo de tiempo completo, muchos son estudiantes universitarios que han dejado el hogar de sus padres. Los adultos jóvenes solteros son propensos a gastar su ingreso en renta, mobiliario básico para el hogar, compra y mantenimiento de automóviles, viajes, diversión, ropa y accesorios. Los miembros de la etapa de soltería con frecuencia tienen suficiente dinero como para permitirse algunos lujos. Los mercadólogos se enfocan a los solteros mediante una amplia variedad de productos y servicios. En la mayor parte de las grandes ciudades, hay agencias de viajes, desarrollo de proyectos habitacionales, clubes de salud y deportivos, y mercadólogos de otros productos y servicios que encuentran lucrativa esta etapa del CVF como nicho objetivo de mercado. Reunirse con otros, tener citas, y tener relaciones sexuales son preocupaciones fundamentales para muchos adultos jóvenes, que por lo general están comenzando su vida laboral después de haber terminado la universidad o alguna otra forma de

capacitación para el empleo. Es relativamente fácil alcanzar a este segmento, ya que muchas publicaciones especializadas se enfocan a las personas solteras. Por ejemplo GQ y Playboy se dirigen a una audiencia masculina soltera, sofisticada y joven, mientras que Cosmopolitan y Glamour se dirigen a mujeres jóvenes y solteras.

FIGURA 12-7 Enfoque sobre el mercado de solteros

Cortesía de Pier 1 Imports.®

**discover
life after
college**

If spring means college graduation, you'll want to study Pier 1 closely. Because we have lots of ways to put together a fun, affordable first apartment or home. Our taton couch is a perfect example. By day, it provides colorful, comfortable seating. At night, it unfolds into a bed. Then there's our variety of unique seating options, from Papasan chairs and swivel rockers to versatile director's chairs. Of course, you'll also discover a vast array of other home essentials at Pier 1. From beautiful bedroom furniture to distinctive dinnerware. As well as accessories like rugs, pillows, artwork, and more. Plus, you can save 20% on it all, just by bringing in this coupon. So before you try on that cap and gown, try out Pier 1. And graduate with unique style and great value.

20% Off
your entire purchase of
regular priced items.

This coupon entitles you to a 20% discount on the total purchase of any and all items in our catalog, excluding sale items. Coupon must be used before the expiration date. Other discounts, including to prior purchases, may apply. Limit one coupon per purchase. Cash value .00. Coupon is not valid in combination with any other coupon or discount. Good through May 31, 1993.

Pier 1 Imports
Coupon #104

Pier 1 Imports
The Place To Discover
For the store location nearest you, call (800) 447-4371.

El matrimonio marca la transición de la soltería a la etapa de lunamieleros. Las parejas comprometidas o próximas a casarse son el objetivo de muchos productos y servicios (el mercado de la industria de bodas tiene un valor de \$ 32 mil millones de dólares al año).

Etapa II: Lunamieleros La etapa luna de miel se inicia después del matrimonio y por lo general continúa hasta la llegada del primer hijo de la pareja. Esta etapa del CVF

sirve como período de ajuste a la vida de casados. Ya que muchos esposos y esposas jóvenes trabajan, estas parejas tienen un ingreso combinado que a menudo permite un estilo de vida con ciertas comodidades.

Los lunamieleros tienen gastos considerables al inicio de sus vidas en pareja cuando establecen una nueva casa (utensilios menores y mayores, muebles para las recámaras y sala, alfombra, cortinas, vajillas y gran cantidad de utensilios y accesorios para el hogar). Durante esta etapa, los consejos y experiencia de otras parejas casadas son importantes para los recién casados. También son importantes como fuentes de información de nuevos productos las tan denominadas revistas del hogar como es el caso de Better Homes and Gardens y Metropolitan Home.

Etapas III: Paternidad Cuando una pareja tiene a su primer hijo, se considera que la luna de miel ha terminado. La etapa de paternidad (algunas veces denominada como etapa de nido lleno) por lo general se extiende por un período de más de 20 años. Debido a su duración, esta etapa puede dividirse en fases más cortas: la fase preescolar, la fase de la escuela elemental, secundaria y preparatoria y la fase de la universidad. Al cruzar estas fases de la paternidad, las interrelaciones personales de los miembros de la familia y la estructura de ésta, cambian de manera gradual (véase figura 12-8). Además de que los recursos financieros de la familia cambian significativamente, a medida que uno (o ambos) padres progresan en su carrera, a medida que se incrementan las responsabilidades educacionales y de desarrollo de los niños y por último disminuye a medida que los niños se vuelven autosuficientes.

Un incremento en el número de nacimientos entre los “nacidos en la explosión demográfica” (nacidos entre 1946 y 1964) ha resultado en los nacidos en otra “explosión demográfica”. Estos nuevos padres son mayores de edad (entre 30 a casi 50), mejor educados, de mejores medios económicos y con mayor conciencia social. Sus hijos a menudo vienen a ser el foco de sus vidas, y gastan dinero en consecuencia. Los padres que nacieron en “la explosión demográfica” se han vuelto un importante objetivo para las compañías que atienden al mercado de bebés (véase figura 12-9) también son un importante mercado para muchos servicios de seguros e inversiones.

Muchas revistas atienden las necesidades de información y de entretenimiento de padres e hijos. Por ejemplo, la revista Sports Illustrated For Kids tiene un atractivo básico para los padres (con abuelos y otros parientes como objetivos secundarios).

Para los niños, existen muchas otras publicaciones especializadas, como es el caso de Humpty y Dumpty, diseñada para los niños que están aprendiendo a leer; Scholastic Magazine, para los alumnos de escuelas primarias; Boy's Life, para los muchachos jóvenes, y American Girl, Seventeen, Glamour, y Mademoiselle, para las niñas adolescentes y postadolescentes interesadas en la moda.

Etapas IV: Postpaternidad Debido a que la paternidad se extiende durante muchos años, es natural encontrar que la postpaternidad -cuando todos los hijos han abandonado el hogar-sea traumática para algunos padres y resulta liberadora para otros. Esta etapa de nido-vacío significa para muchos padres casi “volver a nacer” -una etapa para hacer todas las cosas que no pudieron hacer mientras los hijos estaban en casa y tenían que preocuparse acerca de gastos educacionales. Para la madre, es el

momento para ampliar su educación, entrar o regresar al mercado de trabajo, para buscar nuevos intereses. Para el padre, es el momento de adentrarse en nuevos pasatiempos. Para ambos, es el momento de viajar, tener diversiones, quizá remodelar su casa o venderla para buscar una casa o condominio de lujo (véase figura 12-10).

FIGURA 12-8 Enfoque a la diversidad del hogar “nido lleno”

Cortesía de Whirlpool Corporation.

"AROUND HERE, THE HOMEMAKER IS ANYBODY WHO HAPPENS TO BE HOME."

Ring a doorbell today and it's likely a teenager will answer with an armful of laundry. Or a dad in a sauce-stained apron. This is life. Because these days, women aren't busy just in the home. They're busier than ever outside the home. We understand. And we've created Whirlpool® appliances that make it possible for your home to run smoothly even when you're not there to run it. Our refrigerator lets your son find the yogurt without your standing there with a map. Your daughter will do laundry because our washing machine restores balance to most lopsided loads. Everyone can coexist in the kitchen because our dishwasher cleans so quietly. And maybe dad will be inspired to cook when he sees how easy our range is to clean. So now, whoever happens to be home won't have a problem helping out. Which makes Whirlpool less like an appliance. And more like a friend of the family.

HOW TO MAKE A HOME RUN™

Durante esta etapa es cuando las parejas de matrimonios tienden a estar más cómodos financieramente. En la actualidad estas parejas tienen más tiempo para el ocio. Viajan con mayor frecuencia, toman vacaciones más largas, y tienen la posibilidad de comprar un segundo hogar en un clima más cálido. Tienen mayores ingresos debido a sus ahorros e inversiones, y menos gastos (sin pagar rentas o cuotas escolares). Por esta razón, las familias que se encuentran en la etapa de postpaternidad son un mercado importante para bienes lujosos, automóviles nuevos, mobiliario caro, y vacaciones en lugares lejanos.

En tiempos de recesión, algunas parejas en esta situación se encuentran con una sorpresa esperándoles en la puerta de sus casas-el regreso de un hijo adulto. Durante casi una década, ha habido una tendencia creciente de adultos jóvenes entre los 18 y 24 años de edad que regresan a casa. Existen numerosos motivos para regresar al “nido”: terminación de la universidad, desempleo o subempleo, más ingreso disponible, un estilo de vida más cómodo, separación o divorcio, que son solo algunos ejemplos. En muchos casos, los padres (en especial las madres) dan la bienvenida a los hijos que regresan.

Muchas parejas en esta situación se jubilan mientras aún tienen buena salud. La jubilación proporciona la oportunidad para adquirir nuevos intereses, viajar, y satisfacer necesidades insatisfechas. Los hoteles, aerolíneas, y compañías de renta de autos han respondido a este mercado con descuentos para consumidores de más de 60 años de edad; algunas aerolíneas han establecido clubes de viajes con millaje ilimitado y tarifas

fijas. Las comunidades de adultos han surgido en muchas partes del país. Por supuesto, para las parejas retiradas más ancianas que no han tenido ahorros o ingresos adecuados, la jubilación es muy diferente y más restringida.

FIGURA 12-9 Enfoque a nuevos padres

Cortesía de Graco®Children's Products, Inc. Reimpreso con permiso.

CATCH THE VACATION SPIRIT.



FOR A WEEK.

Isn't it time to get away for a while? To bask in the heat of the sun and the warmth of friends to do what you like, when you like. Then call today about our Vacation Special program. It's your chance to sample our world-famous Sun City lifestyle in one of our fabulous communities in Phoenix, Tucson, Las Vegas and Palm Springs. Packages range from 3 to 7 nights, but all reflect big savings. You'll enjoy deluxe accommodations, complimentary recreation center passes for tennis, aerobics and swimming, and much more!

FOR A LIFETIME.

If you like everything you see and do, it doesn't have to end. You can make the vacation feeling last a lifetime by making your home in any one of Del Webb's Sun Cities. Call today for information or reservations.

SUN CITY WEST (PHOENIX)	SUN CITY TUCSON	SUN CITY LAS VEGAS	SUN CITY PALM SPRINGS
1-800-528-2604	1-800-433-9611	1-800-843-4848	1-800-533-5932

Del Webb is a registered trademark of Del Webb Development Corporation. Sun City is a registered trademark of Del Webb Development Corporation. Sun City West, Sun City Tucson, Sun City Las Vegas, and Sun City Palm Springs are registered trademarks of Del Webb Development Corporation. All other trademarks are the property of their respective owners. © 1994 Del Webb Development Corporation. All rights reserved.




CATCH THE VACATION SPIRIT.



Isn't it time to get away for a while? To bask in the heat of the sun and the warmth of friends
To do what you like, when you like. Then call today about our Vacation Special program. It's your chance to sample
our world-famous Sun City lifestyle in one of our fabulous communities in Phoenix, Tucson, Las Vegas and
Palm Springs. Packages range from 5 to 7 nights, but all reflect big savings. You'll enjoy deluxe accommodations,
complimentary recreation center passes for tennis, aerobics and swimming, and much more!

If you like everything you see and do, it doesn't have to end. You can make the vacation feeling last a lifetime by making your home in any one of Del Webb's Sun Cities. Call today for information or reservations.

SUN CITY WEST (PHOENIX) 1-800-528-2604 SUN CITY TUCSON 1-800-433-9611 SUN CITY LAS VEGAS 1-800-843-4848 SUN CITY PALM SPRINGS 1-800-533-5932



1. The first part of the document is a title page. It contains the title of the document, the author's name, and the date of the document. The title is "The first part of the document is a title page. It contains the title of the document, the author's name, and the date of the document." The author's name is "The author's name is the name of the person who wrote the document." The date of the document is "The date of the document is the date when the document was written." The title page is the first page of the document and it contains the title, author's name, and date of the document.



Los consumidores mayores tienden a emplear la televisión como fuente importante de información y entretenimiento. Favorecen programas que proporcionan la oportunidad de “mantenernos informados de lo que está pasando” en especial noticias y programas de asuntos públicos. Además, un número de revistas especializadas se enfocan en exclusiva a este mercado, como es el caso de *Modern Maturity*, y *New Choices*. (El capítulo 15 contiene una presentación más detallada de los consumidores de mayor edad como un segmento de mercado subcultural).

Etapas V: Disolución La disolución de la unidad básica de la familia ocurre con la muerte de uno de los esposos. Si el esposo sobreviviente presenta buen estado de salud, está trabajando o tiene ahorros apropiados y tiene familia y amigos que lo apoyen, el ajuste es más fácil. El cónyuge superviviente (por lo general la esposa) con frecuencia tiende a seguir un estilo de vida más económico. Muchos sobrevivientes buscan a otros por compañía; otros incluso se casan por segunda (o tercera e incluso cuarta) vez.

Para completar el análisis de las etapas tradicionales del CVF, la tabla 12-2 presenta los artículos de abarrotes más populares (“los 10 máximos”) para cada una de las siete diferentes etapas de la vida que corresponden muy de cerca con las etapas del CVF que acabamos de examinar. Por ejemplo, la tabla revela que los jóvenes solteros son en particular fuertes compradores de audiocasetes y pizza congelada, mientras que las parejas jóvenes sin hijos compran mucha comida para perros. Las familias maduras son fuertes consumidores de muchos artículos que incluyen cereales, bebidas de fruta y papas fritas; y los solteros de mayor edad compran mucha comida congelada.

Modificaciones al CVF

En alguna época el modelo tradicional del CVF fue típico de la abrumadora mayoría de las familias estadounidenses; esto es, las familias estadounidenses tendían a evolucionar por una serie muy uniforme de etapas familiares donde solo unas pocas familias se desviaban de esta norma. En la actualidad aun cuando las etapas tradicionales del CVF son todavía un tipo común de evolución familiar, existen muchas posibilidades que deben tomarse en cuenta. La figura 12-11 presenta un modelo CVF que ilustra a lo largo del eje horizontal las etapas del CVF tradicional, y arriba y abajo de dicho eje etapas seleccionadas de CVF alternativos que se relacionan con algunos hogares familiares no tradicionales e importantes, que los mercadólogos enfocan cada vez más. Las fuerzas sociodemográficas subyacentes que impulsan el modelo expandido del CVF incluyen el divorcio y los matrimonios tardíos, con la presencia de niños o sin ellos. Aunque este modelo modificado de CVF es más realista, sólo reconoce a las familias que comenzaron en matrimonio -por lo que ignora hogares con un solo padre como en el caso de las madres solteras y las familias que se formaron porque una sola persona o personas adoptaron un niño.

Etapas no tradicionales del CVF La tabla 12-3 presenta una extensa categorización de etapas de CVF no tradicionales que se derivan de la dinámica de las fuerzas sociodemográficas que han estado operando durante los últimos 25 años. Estas etapas no tradicionales incluyen no solo los hogares de familias, sino también los hogares que no son de familias: aquellos constituidos por un individuo y aquellos que se forman por dos o más individuos que no tienen parentesco. En alguna época los

hogares no de familia eran tan raros que en realidad no era importante si se les consideraba o no. No obstante, como lo revela la tabla 12-4 casi 30% de todos los hogares en la actualidad son hogares no de familia (es decir, hombre o mujeres que viven solos, o con otra persona como pareja no casada). La tabla señala la forma en que han cambiado las etapas del CVF y muestra que los hogares no de familia en la actualidad son más numerosos que las parejas casadas con hijos -la que alguna vez fue la familia estereotípica.

TABLA 12-2 Las diez categorías principales de productos por etapas de vida seleccionadas

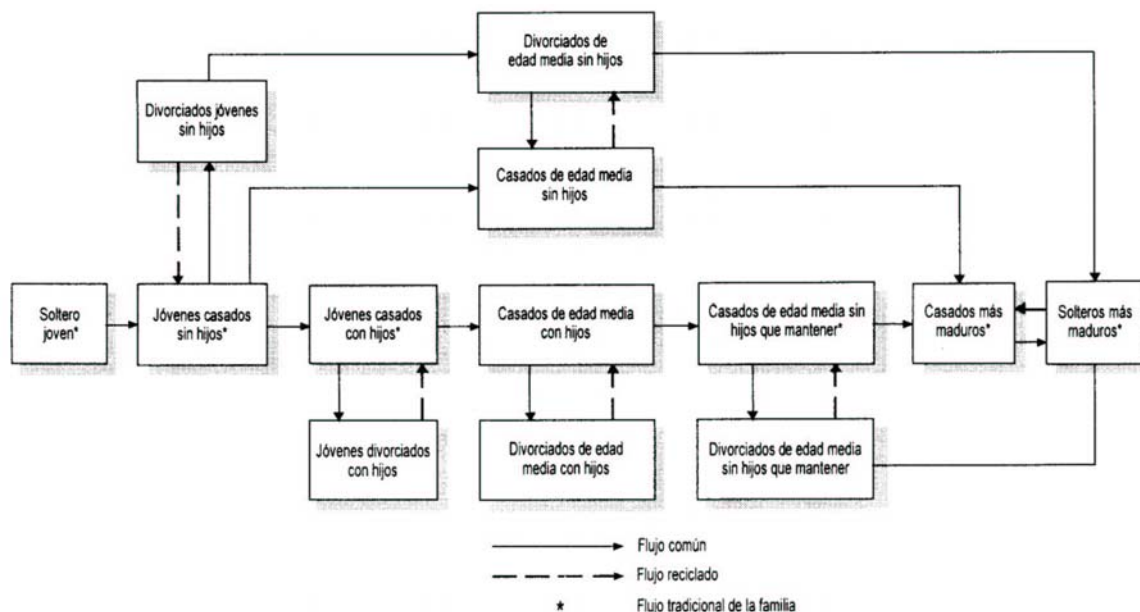
ETAPA DE VIDA DEL GRUPO	PORCENTAJE DE POBLACIÓN	CATEGORÍA	ÍNDICE DE DÓLAR*	ETAPA DE VIDA DEL GRUPO	PORCENTAJE DE POBLACIÓN	CATEGORÍA	ÍNDICE DE DÓLAR*
Jóvenes solteros	3.5	Refrescos con gas	69	Familias establecidas	7.1	Refrescos de frutas -otro envase	204
		Cigarrillos	28			Papas fritas	160
		Cereales listos para comer	47			Papel sanitario	121
		Refrescos con gas de bajas calorías ..	72			Detergentes empaquetados	154
		Audiocasetes/discos	224			Pañales desechables	161
		Revistas	96				
		Cerveza	82			Cigarrillos	108
		Videocasetes	89			Refrescos con gas	160
		Pizza congelada	141			Cereales listos para comer	132
		Galletas	51			Refrescos con gas de bajas calorías ..	135
Parejas jóvenes sin hijos	7.6	Cigarrillos	64	Nido vacío	21.5	Galletas	136
		Refrescos con gas	94			Papel sanitario	133
		Cereales listos para comer	71			Detergentes empaquetados	155
		Refrescos con gas de bajas calorías ..	90			Papas fritas	140
		Videocasetes	107			Helados	137
		Cerveza	91			Refrescos de fruta -otro envase	144
		Alimentos seco para perro	135				
		Papel sanitario	80			Cigarrillos	120
		Galletas	60			Refrescos con gas	84
		Revistas	86			Cereales listos para comer	94
Nuevas familias	6.7	Pañales desechables	736	Solteros de mayor edad	14.0	Refrescos con gas de bajas calorías ..	111
		Cigarrillos	59			Galletas	113
		Cereales listos para comer	124			Café molido	160
		Refrescos con gas	104			Papel sanitario	118
		Leche modificada	765			Cerveza	107
		Refrescos con gas de bajas calorías ..	90			Tarjetas de felicitación	135
		Galletas	106			Revistas	118
		Videocasetes	141				
		Cerveza	101			Cigarrillos	92
		Papel sanitario	95			Cereales listos para comer	53
Familias en proceso de maduración	21.3	Cigarrillos	99			Refrescos con gas	42
		Cereales listos para comer	168			Refrescos con gas de bajas calorías ..	65
		Refrescos con gas	141			Revistas	106
		Galletas	134			Cerveza	86
		Refrescos con gas de bajas calorías ..	106			Galletas	67
						Tarjetas de felicitación	105
						Cenas congeladas	124
						Libros	111

* Un índice de dólar de 100 indica los niveles promedio de compras, mientras que un índice de 150 significa que un grupo en una etapa determinada de la vida gasta el 90% más de lo que uno podría esperar, dado su porcentaje de la población.

Fuente: Adaptado de Scotty Dupree, "A Snapshot of Mature Life Stage Group Purchases", *Brandweek* (2 de noviembre, 1992), 18; y "A Snapshot of Younger Life Stage Group Purchases", *Brandweek* (9 de noviembre, 1992), 28.

FIGURA 12-11 Un esquema de ciclo de vida familiar extendida da cuenta de las realidades alternativas de los estilos de vida del consumidor

Fuente: Patrick E. Murphy y William A. Staples, "A Modernized Family Life Cycle", *Journal of Consumer Research* 6 (junio de 1979), 17. Reimpreso con permiso.



El consumo en las familias no tradicionales Cuando los hogares pasan por cambios de estatus (por ejemplo, divorcio, separación temporal, una nueva persona llegando a vivir a la casa, el fallecimiento de un cónyuge), a menudo conllevan cambios espontáneos en preferencias de marca por lo que se hacen blancos atractivos para muchos mercadólogos. Por ejemplo, el divorcio con frecuencia exige que uno (o ambos) de los ex esposos encuentre una nueva residencia, consiga nuevos teléfonos (con nuevos números de teléfonos), compre nuevo mobiliario y tal vez busque trabajo. Estas exigencias significan que una persona divorciada podría entrar en contacto con agentes de bienes raíces, llamar a las compañías telefónicas locales y de larga distancia, visitar mueblerías, y tal vez estar en contacto con una agencia de personal o un consultor de carrera.

En otro ámbito, el sustancial incremento en los hogares de doble ingreso (es decir, las esposas que trabajan y el subgrupo de las madres que trabajan) también han tendido que hacer confusos los supuestos de estilo de vida implícitos en el CVF tradicional. La mayoría de las familias con doble ingreso tienen hijos (la mayor parte entre 6 y 17 años de edad). No es sorprendente que los “nidos abarrotados” lo constituyan el segmento de dobles ingresos de más alto nivel. Esta pareja de doble ingreso con un hijo adulto en la casa, tiene la ventaja de una fuente potencial de ingreso adicional para contribuir al bienestar de la familia.

La descripción de las etapas no tradicionales del CVF en la publicidad contemporánea de productos y servicios es evidencia de que los mercadólogos desean que sus productos y servicios sean más relevantes para distintos estilos de vida familiares, y de esta manera expandir sus mercados.

TABLA 12-3 Etapas no tradicionales de CVF dignas de mención

ETAPAS ALTERNAS	DEFINICIÓN/COMENTARIO DE CVF
Grupos familiares	
• Parejas sin hijos	Cada vez es más aceptable que las parejas casadas elijan no tener hijos. Las fuerzas que contribuyen a este fenómeno son las mujeres casadas más orientadas hacia su carrera y los matrimonios tardíos. Más hombres y mujeres orientados hacia su carrera, y mayor incidencia de parejas que viven juntas. Es probable que tengan hijos o quizás ninguno.
• Parejas que se casan más tardíamente en la vida, a fines de sus treinta	Es probable que tengan menos hijos. Enfatizan un estilo de vida de mayor calidad —“sólo lo mejor es lo suficientemente bueno”.
• Parejas que tienen su primer hijo	Las altas tasas de divorcio (aproximadamente el 50%) contribuyen a una alta proporción de hogares con un solo padre.
• Padres solteros I	Hombre o mujer joven que ha tenido un hijo o más fuera de matrimonio.
• Padres solteros II	Un soltero que adopta uno o más niños.
• Padres solteros III	Jóvenes solteros adultos que regresan a casa para evitarse los gastos de vivir solos mientras establecen sus carreras. La hija o hijo divorciados y nieto(s) regresan a casa de sus padres. Padres enfermos ancianos que viven con sus hijos. Recién casados que viven con sus parientes políticos.
• Familia grande	
Grupos no familiares	
• Parejas no casadas	Una mayor tolerancia hacia parejas heterosexuales y homosexuales.
• Personas divorciadas sin hijos	Una alta tasa de divorcios contribuye a la disolución de los hogares antes de que nazcan hijos.
• Solteros (la mayoría jóvenes)	Principalmente como resultado de demorar su primer matrimonio, y hombres y mujeres que nunca se casan.
• Personas viudas (la mayoría son ancianos)	Una esperanza de vida más larga, en especial para las mujeres, significa que habrá más hogares de una sola persona de más de 75 años de edad.

TABLA 12-4 Características sociodemográficas seleccionadas de hogares de familia y no familia

	NÚMERO DE HOGARES POR TIPO EN 1990 (EN 000s)	INGRESO MEDIO (EN 1990)	DISTRIBUCIÓN DE HOGARES POR TIPO	
Todos los hogares	94,312	29,943		100.1*
<i>Hogares de familia</i>	66,322	35,707		
Parejas casadas	52,147	39,966		
con niños	25,410	41,260	27.0	
sin niños	26,737	38,254	<u>28.3</u>	55.3
Familias encabezadas				
por una mujer	11,268	16,932		
con niños	7,707	13,000	8.2	
sin niños	3,561	27,020	<u>3.7</u>	11.9
Familias encabezadas				
por un hombre	2,907	29,046		
con niños	1,386	25,211	1.5	
sin niños	1,521	31,475	<u>1.6</u>	<u>3.1</u> 70.3
<i>Hogares no de familia</i>	27,990	17,690		
Viven solos	23,591	15,344		
Mujeres	14,141	12,548	15.0	
Hombres	9,450	19,964	<u>10.1</u>	25.1
Viven con otras personas	4,399	34,826		
Encabezados por mujer.	1,699	32,832	1.8	
Encabezados por hombre	2,700	37,035	<u>2.9</u>	<u>4.7</u> 29.8

* Error al redondear.

RESUMEN

La familia es una influencia básica en el comportamiento de consumo de sus miembros; también es el objetivo primario de mercado para la mayor parte de productos y categorías de productos. Como el grupo más elemental de membresía, las familias se definen como dos o más personas relacionadas por sangre, matrimonio, o adopción que viven juntas. Hay tres tipos de familias: parejas casadas, familias nucleares y familias extensas. Las funciones básicas de la familia son la provisión de apoyo económico y emocional, la socialización de los hijos, y un estilo de vida conveniente para sus miembros.

Los miembros de una familia asumen roles y funciones específicas en su funcionamiento cotidiano; tales roles o tareas se extienden hasta el ámbito de las decisiones de compra del consumidor. Las funciones claves relacionadas con el consumo de los miembros de la familia incluye a los influyentes, porteros, los que deciden, los compradores, los que preparan, usuarios, conservadores y eliminadores. El estilo de toma de decisiones de una familia con frecuencia está influenciado por su clase social, estilo de vida, orientación de su función y, etapa en el ciclo de vida de la familia, y por la importancia del producto, percepción del riesgo, y restricciones de tiempo de la compra en sí.

La mayoría de los estudios del consumidor clasifica las decisiones del consumo de las familias como dominadas por el marido, por la esposa, conjuntas, o decisiones autónomas. El grado y naturaleza de la influencia del esposo/esposa en las decisiones de familia dependen del producto o servicio específico, la etapa del proceso en la toma de decisión (reconocimiento del problema, búsqueda de información, o decisión definitiva), y las características específicas del producto que se está considerando.

La socialización del consumidor es un componente importante del proceso de socialización de los hijos. Es el vehículo mediante el cual la familia imparte conocimiento, actitudes y habilidades relevantes para el consumidor. Los hijos no son sólo influidos por sus familias; ellos también influyen sobre las decisiones de consumo de las familias.

La clasificación de familias por etapas en el ciclo de vida familiar (CVF) proporciona valiosos elementos de juicio en el comportamiento de las familias relacionado con el consumo. El CVF tradicional comienza con la soltería, se mueve al matrimonio después hacia una familia en crecimiento y luego hacia una familia en reducción, y termina con la muerte de uno de los cónyuges. Los dinámicos cambios sociodemográficos de nuestra sociedad han dado por resultado muchas etapas no tradicionales que un hogar de familia o no de familia podría cruzar (por ejemplo, parejas sin hijos, parejas de matrimonio tardío, un solo padre, parejas no casadas, u hogares de una sola persona). Estas etapas no tradicionales se están volviendo cada vez más importantes para los mercadólogos ya que constituyen nichos específicos de mercado.

CUESTIONARIO

1. Algunos investigadores del comportamiento del consumidor sostienen que la familia, más que el individuo es la que debe ser la unidad de análisis en el

comportamiento del consumidor. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de utilizar a la familia como la unidad de análisis?

2. ¿Cómo influye la familia en la socialización de consumo de los hijos? ¿Qué función desempeña la publicidad en televisión en la socialización del consumidor?
3. Como consultor de mercadotecnia la Walt Disney Company le pidió que diseñara un estudio para investigar la forma en que las familias toman sus decisiones para vacacionar. ¿A quién dentro de la familia entrevistaría usted? ¿Qué clase de preguntas le formularía? ¿De qué manera evaluaría el “poder” relativo de cada miembro de la familia cuando se toman decisiones relacionadas con las vacaciones?
4. La Walt Disney Company está planeando una campaña por televisión para promover Disney World. ¿Necesita saber la compañía qué rol de consumo desempeña cada miembro de la familia respecto de las decisiones para vacacionar? ¿Cómo permitiría tal conocimiento que la compañía creara comerciales de televisión más efectivos?
5. Mediante el uso de las estrategias de influencia para la solución de conflictos esposo/esposa relacionados con un consumo que se presentaron en este capítulo, cite las estrategias que con mayor probabilidad fueran utilizadas en los siguientes casos:
 - (a) una pareja mayor jubilada -donde la esposa desea irse a vivir a un departamento en un área urbana, pero el marido desea quedarse en su gran casa de los suburbios.
 - (b) un hijo adolescente desea un televisor en su cuarto: Los padres se niegan porque creen que prestará menos atención a sus tareas si tiene su propio televisor.
 - (c) un hijo adolescente fue seleccionado para participar en un programa especial para estudiantes con talento que tiene lugar en un campamento de verano bastante costoso. La hija adolescente desea irse en sus vacaciones de verano a Europa, con algunos amigos. Los padres no pueden pagar los gastos de ambos.
6. En la compra de un nuevo televisor, ¿cómo cree que los siguientes factores influyan en la dinámica de la toma de decisiones esposo/esposa: (a) las características del producto; (b) la orientación de la estructura de roles de la familia; (c) la etapa en el proceso de toma de decisiones. ¿Cómo utilizaría su evaluación de los puntos anteriores en la publicidad de un nuevo modelo de televisor?
7.
 - a. Describa el rol de los hijos pequeños en el proceso de consumo de las familias.
 - b. ¿Qué rol desempeñan los adolescentes en la toma de decisiones de las familias?

- c. ¿Cuál es el significado para la mercadotecnia del incremento en el número de “niños con llave de la puerta” y su característico estilo de vida?
8. ¿Cuál de las cinco etapas del ciclo de vida tradicional de las familias constituye el segmento(s) para los siguientes productos y servicios: (a) “líneas compartidas” de teléfono, (b) unas vacaciones en Club Med, (c) Domino's Pizza, (d) tocadiscos compactos, (e) fondos mutuos y (f) hogares móviles. Explique sus respuestas.
 9. Usted es el gerente de mercadotecnia de una compañía mueblera. Analice la forma en que segmentaría su mercado, y desarrolle una línea de productos para los hogares de familias no tradicionales enlistados en la tabla 12-3.
 10. Como gerente de mercadotecnia de una línea de comida congelada de alta calidad, bastante costosa, ¿cómo utilizaría la información de hogares no de familia enlistada en la tabla 12-3 para segmentar el mercado y posicionar su producto?
 11. El programa de viajero frecuente de una línea aérea nacional establece que los boletos de premio son transferibles solo a miembros de la familia. Como ejecutivo responsable de reevaluar esta política, ¿cómo utilizaría los datos del censo enlistados en la tabla 12-4 para decidir si debe o no cambiarse la política actual?

EJERCICIOS

1. Piense en una reciente compra importante que su familia haya hecho. Analice los roles que desempeñaron los diferentes miembros de la familia en términos de las siguientes funciones de consumo: influyentes, porteros, los que deciden, compradores, los que preparan, usuarios, conservadores y eliminadores.
2. Seleccione tres categorías de producto y compare las marcas que usted o sus padres preferirían. ¿Hasta qué grado se parecen las preferencias? Analice las similitudes en el contexto de la socialización del consumidor.
3. Vea una hora de programación para niños en la televisión comercial y prepare una lista de los comerciales exhibidos. Para cada anuncio identifique el llamado a la persuasión utilizando la edad aproximada de los menores objetivos, y cié su opinión respecto de si es posible o no que un niño diferencie entre el contenido del programa y el comercial. ¿Son sus opiniones en este aspecto consistentes con la información presentada en este libro? Explíquelo.
4. Identifique una familia tradicional y una (u hogar) no tradicional representado en una comedia o serie de televisión (las dos familias hogares pueden aparecer en el mismo o en diferentes programas de TV). Clasifique el grupo tradicional en una etapa del CVF tradicional. Clasifique el grupo no tradicional en alguna de las categorías descritas en la tabla 12-3. Seleccione dos caracteres del mismo sexo y de edad aproximada, una de cada grupo, y compare su comportamiento de consumo (por ejemplo, ropa, muebles, actitudes explícitas o implícitas hacia gastar dinero.)

TÉRMINOS CLAVE

- Ciclo tradicional de vida de las familias
- Decisiones autónomas (unilaterales)
- Decisiones conjuntas (sincréticas)
- Decisiones dominadas por el esposo
- Decisiones dominadas por la esposa
- Etapas en el proceso de toma de decisiones
- Etapas no tradicionales del CVF
- Familia extendida
- Familia nuclear
- Familias de un solo padre
- Familias en comparación con hogares
- Funciones de la familia
- Hijos con llave de la casa
- Orientación de la estructura de roles en la familia
- Roles de consumo en las familias
- Socialización del consumidor
- Solución de conflictos esposo/esposa relacionados con el consumo
- Toma de decisiones en la familia

*La cultura no es una
idea exótica estudiada
por un selecto grupo de
antropólogos en los
mares del sur. Es un
molde en que todos
hemos sido fundidos,
y controla nuestra
vida diaria en muchas
formas que no
sospechamos.
Edward T. Hall
The. Silent Language (1959)*

Influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor

El estudio de la cultura es una actividad que representa un desafío, porque su foco primario es el más amplio componente del comportamiento social-una sociedad completa. En contraste con el psicólogo, que se preocupa principalmente del estudio de la conducta individual, o del sociólogo, que se ocupa del estudio de los grupos, el antropólogo se preocupa en primer término de identificar el tejido social en sí mismo.

Este capítulo explora los conceptos básicos de la cultura, con énfasis particular sobre el papel que la cultura desempeña como influencia en el comportamiento del consumidor. Después de estudiar varios enfoques de medición empleados por los investigadores en sus esfuerzos para comprender el impacto de la cultura sobre el comportamiento de consumo, mostraremos la forma de cómo diversos valores de la cultura estadounidense influyen el comportamiento del consumidor

Este capítulo tiene que ver con los aspectos generales de la cultura; los dos capítulos siguientes se enfocan en las subculturas y en la transcultura, y muestran la forma en que los mercadólogos pueden utilizar dicho conocimiento para modelar y modificar sus estrategias de mercadotecnia.

¿QUÉ ES LA CULTURA?

Dada la amplia y penetrante naturaleza de la cultura, su estudio requiere por lo general un examen global del carácter de la sociedad total, inclusive factores tales como el lenguaje, el conocimiento, la legislación, religiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, y otros aspectos que le dan a la sociedad su sabor distintivo. En cierto sentido, la cultura es la personalidad de una sociedad. Por esta razón, no es fácil definir sus límites.

Como nuestro objetivo es comprender la influencia de la cultura sobre el comportamiento del consumidor, definimos cultura como la suma total de las creencias, valores, y costumbres aprendidas, que sirven para dirigir el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad determinada.

Los componentes de creencias y valores de nuestra definición se refieren a los sentimientos y prioridades acumulados que los individuos tienen sobre “cosas” y posesiones. Para ser más precisos, las creencias consisten del enorme número de afirmaciones verbales o mentales (es decir, “Yo creo...”) que reflejan el conocimiento y evaluación personal que una persona realiza sobre algo (otra persona, una tienda, un producto, una marca). Los valores también son creencias. No obstante, los valores difieren de otras creencias en que cumplen los siguientes criterios: (1) son relativamente pocos en número; (2) sirven como guía para un comportamiento cultural apropiado; (3) son duraderos y difíciles de cambiar; (4) no están unidos con objetos o situaciones específicos; y (5) son muy aceptados por los miembros de esa sociedad.

Por tanto, en un sentido amplio, tanto los valores y creencias son imágenes mentales que afectan una amplia gama de actitudes específicas, que a su vez, influyen sobre la forma en que es posible que una persona responda ante una situación dada. Por ejemplo, los criterios que una persona emplea para evaluar marcas alternativas en una categoría de producto (por ejemplo, una cámara Canon y una cámara Nikon), o su posible decisión respecto de estas marcas, están influidos por los valores generales de la persona (por ejemplo, las percepciones de calidad, acabados, status, diseño, y estética) y las creencias específicas (por ejemplo, percepciones particulares sobre la calidad, acabado, status, diseño, y estética de las cámaras).

En contraste con las creencias y valores, las costumbres son modos evidentes de comportamiento que constituyen formas culturales aprobadas o aceptables de conducirse en una situación específica. Por ejemplo, el comportamiento rutinario de un consumidor, como ponerle azúcar y leche al café, o salir a comer con la familia después de un servicio religioso, son costumbres. De manera que mientras las creencias y valores son guías para el comportamiento, las costumbres son formas usuales), aceptables de comportamiento.

Con esta definición, es fácil comprender porqué el conocer las diversas culturas de una sociedad ayuda a los mercadólogos a prever la aceptación de sus productos por parte del consumidor.

CARACTERÍSTICAS DE LA CULTURA

Para comprender mejor el alcance y complejidad de la cultura, es útil examinar varias de sus características subyacentes.

La mano invisible de la cultura

El impacto de la cultura es tan natural y automático que su influencia sobre el comportamiento por lo general se da por hecho. Para ilustrar esta idea, cuando los investigadores del consumidor preguntan a la gente por qué hacen ciertas cosas, es frecuente que les respondan, “Porque es lo correcto.” Esa respuesta de apariencia superficial refleja de forma parcial la influencia inherente de la cultura en nuestro comportamiento. Con frecuencia, es sólo cuando estamos expuestos a gente que tiene diferentes valores o costumbres culturales (por ejemplo, cuando visitamos un país o región diferente) cuando nos damos cuenta hasta qué grado la cultura ha modelado nuestro comportamiento. De manera que una evaluación real de la influencia que la

cultura tiene en nuestra vida diaria, requiere algún conocimiento de por lo menos otra sociedad con diferentes características culturales. Por ejemplo, comprender que es un fenómeno cultural lavarnos los dientes dos veces al día con pasta dental de sabores, requiere cierta conciencia de que los miembros de otra sociedad pueden no lavárselos o hacerlo de alguna manera que contraste fuertemente con la nuestra.

La cultura satisface necesidades

La cultura existe para satisfacer las necesidades de la gente dentro de una sociedad. Ofrece orden, dirección, y guía en todas las fases de la solución de problemas humanos, al proporcionar métodos probados y comprobados para satisfacer las necesidades psicológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y “reglas” sobre cuándo comer, dónde comer, y qué es apropiado comer en el desayuno, almuerzo, cena, y bocadillos, y qué servir para comer en una fiesta, una reunión o una boda. Las empresas refresqueras quisieran que los consumidores recibieran su “dosis” diaria en cafeína de sus productos, en lugar del café. Pero como la mayoría de los estadounidenses no consideran que el refresco sea una bebida adecuada para el desayuno, el desafío real para las refresqueras es sobreponerse a la cultura, no a la competencia.' De hecho, de acuerdo con estimaciones de la industria, el 47% del mercado de bebidas para el desayuno lo ocupa el café, seguido por el jugo de fruta con 21%, la leche con 17%, té con 7%, y los refrescos con sólo 4% del total.

Las creencias, costumbres y valores culturales se conservarán mientras se consideren satisfactorias. No obstante, cuando una norma específica ya no satisface a los miembros de una sociedad, se modifica o sustituye, de manera que la norma resultante esté más alineada con las necesidades y deseos actuales. De manera que la cultura evoluciona gradual, pero de forma continua, para satisfacer las necesidades de la sociedad.

En un contexto cultural, los productos y servicios de una compañía pueden visualizarse como la oferta de una solución apropiada o aceptable para las necesidades individuales o sociales. Si un producto ya no es aceptable porque un valor o costumbre que se relaciona con su uso ya no satisface de manera adecuada las necesidades, la empresa que lo produce debe estar dispuesta y lista para revisar su producto. Los mercadólogos también deben estar alertas a costumbres y valores de reciente adopción. Por ejemplo, a medida que los estadounidenses se han hecho más conscientes de su salud y su condición física, ha habido un incremento en el número de caminadores, trotadores y corredores que se ejercitan en las calles y caminos de la nación. Los sagaces fabricantes de calzado que respondieron ofreciendo mayor variedad de calzado apropiado para tales prácticas, han podido mejorar su posición en el mercado. En contraste, los mercadólogos que no tuvieron la suficiente perspicacia para advertir las oportunidades creadas por el cambio de valores y estilos de vida, vieron reducida su participación en el mercado y, en algunos casos, se vieron forzados a salir de él.

La cultura se aprende

A diferencia de las características biológicas innatas (por ejemplo, sexo, color de piel o pelo, inteligencia), la cultura se aprende. En una edad temprana comenzamos a

recibir, provenientes de nuestro ambiente social, un conjunto de creencias, valores o costumbres que integran nuestra cultura.

Cómo se aprende la cultura Los antropólogos han identificado tres formas distintas de aprendizaje cultural: aprendizaje formal, en que los adultos y otros parientes mayores enseñan a un miembro más joven de la familia “cómo comportarse”; el aprendizaje informal, en que un niño aprende en primer lugar al imitar el comportamiento de terceros selectos -familia, amigos, héroes de la TV (véase la figura 14-1); y el aprendizaje técnico, en que los maestros instruyen al niño en un ambiente educativo sobre lo qué debe hacerse, cómo debe hacerse, y por qué debe hacerse.

Una niña a la que su madre le ha dicho que deje de subirse a los árboles porque “las niñas no hacen eso”, está aprendiendo formalmente un valor que su madre cree que es correcto. Si ella observa que su madre hace la comida, estará aprendiendo informalmente ciertos hábitos de cocina. Y si toma lecciones de ballet, estará en un aprendizaje técnico. Aunque la publicidad de una empresa puede influir sobre los tres tipos de aprendizaje cultural, es posible que muchos anuncios destaquen el aprendizaje informal de la cultura, al proporcionar al auditorio un modelo de comportamiento que hay que imitar.

La repetición de los mensajes de publicidad crea y refuerza las creencias y valores culturales. Por ejemplo, muchos publicistas enfatizan de forma continua los mismos beneficios seleccionados como características integrales de sus productos o marcas. Los anuncios para contestadoras automáticas de teléfono con frecuencia enfatizan características tales como la recuperación remota de mensajes sin que suene el bip, la duración ilimitada del mensaje, capacidad de cambio remoto del mensaje de salida, filtración de llamadas, y un mecanismo ahorrador de costos. Es difícil decir si los propietarios del producto, después de varios años de exposición acumulada a tales poderosos llamados publicitarios, tienen un deseo inherente de contar con tales beneficios en su contestadora, o si los mercadólogos les han enseñado a desearlos. En cierto sentido, aunque la publicidad de un producto específico puede reforzar los beneficios que los consumidores desean del producto (como lo haya determinado la investigación del comportamiento del consumidor), tal publicidad también “enseña” a generaciones futuras de consumidores a esperarlos mismos beneficios de tal categoría de producto.

La figura 14-2 muestra que el significado cultural se mueve del mundo cultural constituido hacia los bienes de consumo, y de allí al consumidor individual, mediante varios vehículos relacionados con el consumo. Para ilustrar este proceso, la tabla 14-1 muestra cómo la popularísima camiseta puede implicar un significado cultural para quienes la usan. Para ser más específicos, las camisetas pueden funcionar como trofeos (por ejemplo, como prueba de participación en deportes o viajes) o como etiquetas para autoproclamarse como miembros de una categoría cultural (por ejemplo, “49er”, o “nacido en Florida”). Las camisetas también pueden utilizarse como medio de autoexpresión, lo que proporciona a sus usuarios el beneficio adicional de servir como “tema” para iniciar el diálogo social con otros.

Enculturación y aculturación Cuando se estudia la adquisición de la cultura, con frecuencia los antropólogos distinguen entre el aprendizaje de la cultura propia, o

nativa, y el aprendizaje de alguna otra cultura. El aprendizaje de la cultura propia se conoce como enculturación. El aprendizaje de una cultura nueva o ajena se conoce como aculturación. En el capítulo 16 veremos que la aculturación es un concepto importante para los mercadólogos que plantean vender sus productos en mercados externos o multinacionales. En tales casos, los mercadólogos deben estudiar la(s) cultura(s) específica(s) de sus mercados potenciales objetivos para determinar si sus productos serán aceptables para sus miembros y si es así la forma en que pueden comunicar mejor las características de sus productos, para convencer al mercado objetivo que los compre.

FIGURA 14-1 Aprendizaje informal de la cultura
Cortesía de Chrysler Motors Corporation.

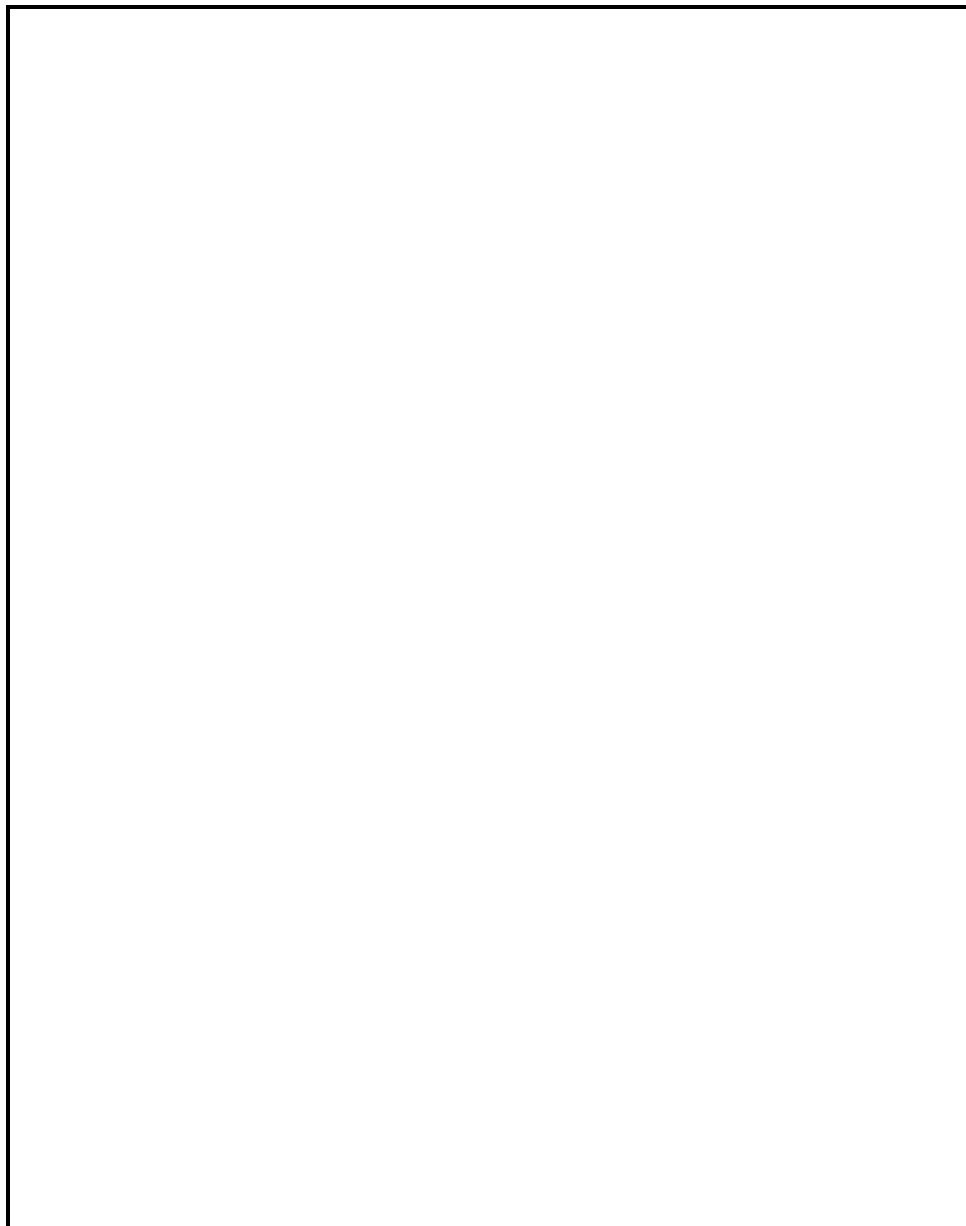
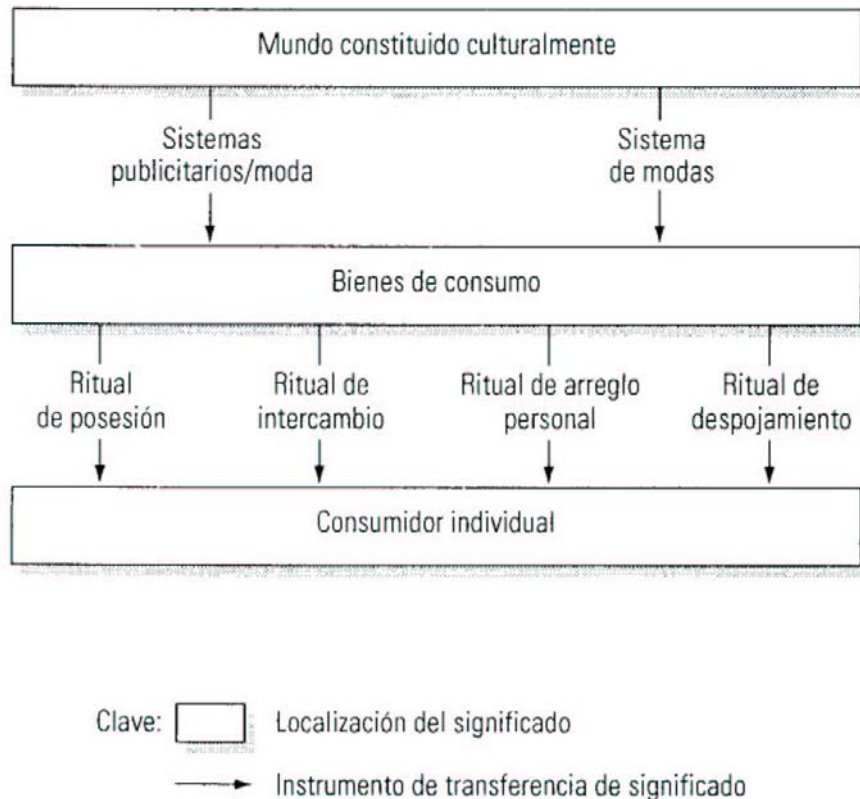


FIGURA 14-2 El movimiento del significado cultural

Fuente: Grant McCracken, "Culture and Consumption: A Theoretical Account of The Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", *Journal of Consumer Research* 13 (Junio de 1986), 72. Reimpreso con permiso.



Lenguaje y símbolos Para adquirir una cultura común, los miembros de una sociedad deben ser capaces de comunicarse entre sí a través de un lenguaje común. Sin este lenguaje común, no podría existir un significado compartido y no tendría lugar una comunicación verdadera (véase el capítulo 10).

Para comunicarse de manera efectiva con sus audiencias, los mercadólogos deben usar símbolos apropiados para presentar las características o imágenes deseadas del producto. Estos símbolos pueden ser verbales o no verbales. Los símbolos verbales pueden incluir un anuncio de televisión o un anuncio en una revista. La comunicación no verbal incluye el uso de símbolos tales como figuras, colores, formas y aun texturas para dar significado adicional a los anuncios impresos o de televisión y radio, a las marcas registradas, o los empaques o diseños de los productos.

Básicamente, la naturaleza simbólica del lenguaje humano la separa (le toda otra comunicación animal. Un símbolo es cualquier cosa que representa a otra. Cualquier palabra es un símbolo. La palabra "rasuradora" recuerda una imagen específica relacionada con el propio conocimiento y experiencia individual. La palabra "huracán" recuerda la noción de viento y lluvia, y también tiene el poder de afectarnos emocionalmente, creando sentimientos de peligro y la necesidad de protección y

seguridad. De forma similar, la palabra “jaguar” tiene un significado simbólico, para algunos sugiere un automóvil de lujo, para otros implica bienestar y status, y para otros sugiere un animal que puede ser observado en el zoológico.

Por el hecho de que la mente humana puede procesar símbolos, es posible para una persona “experimentar” el anuncio de los reclinables Lane's (véase la figura 14-3), debido a la comprensión implícita que la ilustración de una tina de baño antigua refuerza de forma visual la noción de que los reclinables de Lane reducen el estrés y ayudan para relajarse. La capacidad de aprender por símbolos es en primer término un fenómeno humano, la mayoría de los animales aprenden por in , -dio de la experiencia directa. Es evidente, que la capacidad de los seres humanos para comprender simbólicamente cómo un producto, idea o servicio puede satisfacer sus necesidades hace que sea más fácil para los mercadólogos “vender” las características y beneficios de sus ofertas. A través de un lenguaje y cultura compartidos, los individuos ya saben qué significa la imagen; de este modo, se puede formular una asociación sin pensar activamente en ella. La Tabla 14-2 ilustra cómo los anuncios de cerveza usan “símbolos” comunes (por ejemplo, imágenes y temas) derivados de nuestra cultura compartida para provocar significados particulares en los consumidores.

TABLA, 14-1 Estampados en las camisetas T-diarios del consumidor

CONSUMIDOR*	#1	#2	#3	#4	#5
SEXO	FEMENINO	FEMENINO	FEMENINO	MASCULINO	MASCULINO
EDAD	29	34	39	26	25

Categorías de camisetas T	Números de camisetas T				
<i>Afiliaciones y lealtades:</i>					
trabajo	1	0	1	1	3
equipos/organizaciones	6	0	2	5	4
<i>Actividades:</i>					
deportes participación	6	18	4	6	0
asistencia al evento	5	0	2	5	3
viaje/vacaciones	7	6	7	2	8
especial/otros	0	6	0	0	0
<i>Significado personal:</i>					
auto expresión	1	0	1	2	7
regalos	0	5	5	0	0
<i>Impersonal:</i>					
compañía/producto	4	0	0	1	4
moda	0	2	0	0	0
TOTALES	30	37	22	22	29

* El primer consumidor fue el autor del artículo /T. Bettina Cornwell.

Fuente: adaptado de T. Bettina Cornwell, “T-shirts as Wearable Diary: an Examination of Artifact Consumption and Garnering Related to Life Events”, en Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn y Richard W. Pollay, editores, *Advances in Consumer Research* 17 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1990), 377. Reimpreso con permiso.

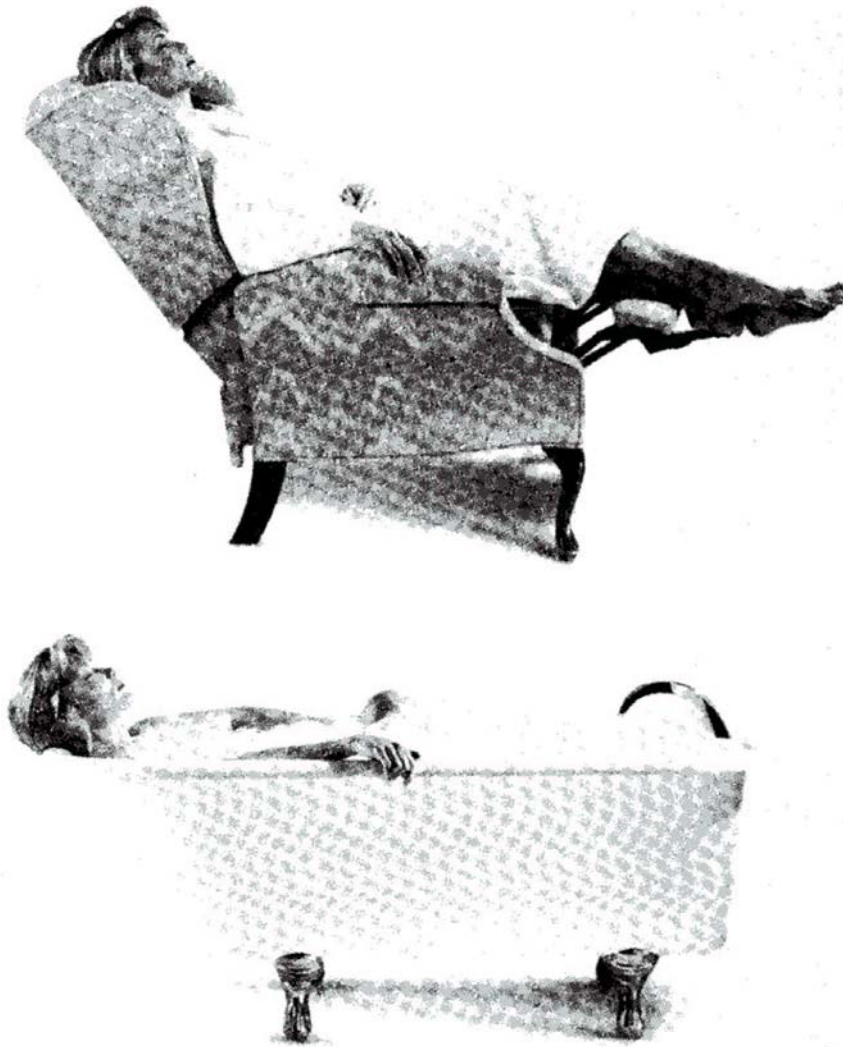
Un símbolo puede tener muchos significados, incluso contradictorios, de manera que el anunciante esté por completo seguro de lo que el símbolo esté comunicando a la audiencia a que se pretende llegar. Por ejemplo, el anunciante que usa una marca registrada que muestra un viejo artesano para simbolizar una cuidadosa mano de obra, puede por el contrario estar comunicando una imagen de métodos pasados de moda y falta de estilo. El mercadólogo que usa modismos en un anuncio para captar a la audiencia adolescente debe hacerlo con cuidado. El modismo que sea mal usado o fuera de época va a asignarle una fecha simbólica a la empresa y a su producto.

Los precios y canales de distribución, también son símbolos significativos del mercadólogo y del producto que éste vende. Por ejemplo, el precio a menudo implica calidad para los compradores potenciales (ver capítulo 6). Para ciertos productos (por ejemplo prendas de vestir), el tipo de tienda en la cual es vendido el producto también es un símbolo importante de calidad. De hecho, todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia -el producto, su promoción, precio, y las tiendas en las cuales está disponible- son símbolos que comunican rangos de calidad a los compradores potenciales.

Ritual Además del lenguaje y los símbolos, la cultura incluye diferentes experiencias comportamientos ritualizados que hasta hace poco han sido rechazados por los investigadores del consumidor.

Un ritual es un tipo de actividad simbólica que consta de una serie de pasos (comportamientos múltiples) que ocurren en una secuencia dada y repetida en el tiempo.

FIGURA 14-3 La incorporación de un significado simbólico
Cortesía de Lane Company, Inc.



**For total relaxation, both work wonders.
But only one looks good in your living room.**

Now you don't have to lock yourself in the bathroom to unwind. With our Wing Chair Recliners, almost any room can become a haven for comfort. And with Lane's smooth gliding mechanism your chair can be adjusted easily to what's comfortable for you.

Lane Recliners come in a variety of fabrics and elegant styles from contemporary to enduring classics. Each is backed by a limited lifetime warranty.

For a free brochure, write Action Industries, Inc., Dept. D090, Box 1627, Tupelo, MS 38802-1627. For the name of the dealer nearest you, call 1-800-447-4700.

Circle 14 on Reader Service Card

See dealer's brochure for details on your Lane Recliner

Available in
Lane
Make Yourself Comfortable

TABLA 14-2 Algunos ejemplos de símbolos que se encuentran en anuncios de cervezas

MARCA	SÍMBOLO	SIGNIFICADO
Busch	vaquero	Aplica el mito de la región fronteriza como pura, libre de la corrupción de la civilización, sin embargo llena de peligros repentinos. El vaquero muestra dominio sobre la naturaleza; el vaquero es el hombre arquetípico del hombre.
Busch, Rolling Rock, Heileman's Old Style, Molson's Golden	agua de arroyo	Enfatiza que la cerveza es una forma de naturaleza embotellada; que tomar cerveza es una forma sana de enfrentar el desafío de la naturaleza.
Busch	caballos	Implica la naturaleza no domada; tomar salvajes cerveza sustituye la doma de caballos salvajes.
Old Milwaukee	selva (por ejemplo, Everglades de Florida y Glacier Bay, Alaska)	Lugar especial no tocado por la naturaleza; permite a los hombres participar en actividades recreativas imposibles en la ciudad o suburbios; tomar cerveza actúa como sustituto para visitar realmente el lugar.
Busch, Old Milwaukee Budweiser	obreros y atletas	Presenta un desafío físico; se muestra a la cerveza como premio en el trabajo o juego duro; tomar cerveza es una forma para representar de forma simbólica una hazaña.

Fuente: adaptado de Lance Strate, "The Cultural Meaning of Beer Commercials", en Rebecca H. Holman y Michael R. Solomon, editores, *Advances in Consumer Research* 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991), 115-199. Reimpreso con permiso.

En la práctica, los rituales se extienden a lo largo del ciclo de la vida humana, desde el nacimiento hasta la muerte, incluido un grupo de eventos intermedios (por ejemplo, confirmación, graduación, matrimonio). Estos rituales pueden ser muy públicos, elaborados, religiosos, o ceremonias civiles, o pueden ser tan mundanos como el comportamiento de arreglo personal de un individuo. El comportamiento ritualizado es bastante formal, y a menudo es un comportamiento escrito (por ejemplo, los servicios religiosos requieren de un libro de oraciones, o el código de comportamiento apropiado, en una corte de justicia). También es posible que ocurra en repetidas ocasiones con el paso del tiempo (por ejemplo, cantar el himno nacional antes de un juego de béisbol).

Es más importante desde el punto de vista de los mercadólogos el hecho de que los rituales tienden a estar repletos con artefactos rituales (productos), que están asociados con el ritual o de alguna manera alientan el desempeño del ritual. Por ejemplo, el adorno de los árboles, las medias colgadas y varios tipos de comida están ligados al ritual de la celebración navideña; otros rituales (como es el caso de la graduación, una boda o un aniversario de bodas, un juego de cartas los jueves por la noche, o una visita los sábados por la tarde al salón de belleza), tienen sus propios artefactos específicos asociados con ellos (véase Tabla 14-3). Para ocasiones especiales, como es el caso de aniversarios de bodas, algunos tipos de artefactos se perciben como más apropiados y se aprecian más que otros como es el caso de la joyería en comparación con artículos para el hogar.

Además de un ritual, que es la forma en que algo se hace en forma tradicional, existe también el comportamiento ritualista, que puede ser definido como cualquier comportamiento que se hace en un ritual. Por ejemplo, un jugador de béisbol puede blandir su hit un cierto número de veces y patear el polvo cerca del plato de "home" antes de un lanzamiento para asegurar un buen batazo. La tabla 14-4 describe el comportamiento ritualista de una joven estudiante de universidad con respecto al cuidado de belleza por las noches. La Figura 14-4 ilustra la forma en que a un fabricante le gustaría que su producto se convirtiera en parte de un comportamiento ritual nocturno.

TABLA 14-3 Rituales seleccionados y artefactos asociados

RITUALES SELECCIONADOS	ARTEFACTOS TÍPICOS
Graduación	Pluma, bono de ahorros de Estados Unidos, automóvil, reloj de pulso
Día de San Valentín	Dulces, tarjetas, flores
Fútbol dominical	Cerveza, papas fritas, Pretzels
Jubilación	Fiesta de la empresa, reloj, placa
Boda	Vestido blanco (algo viejo, algo nuevo, algo prestado, algo azul)
Víspera de año nuevo	Champaña, fiesta, traje de fantasía
Nacimiento de un niño	Bono de ahorro de Estados Unidos, cuchara de plata para bebé
Ir al gimnasio	Toalla, ropa para hacer ejercicio, agua embotellada, tocacintas portátil

La cultura es compartida

Para que algo sea considerado como característica cultural, una creencia, valor o práctica particular, deben ser compartidos por una porción significativa de la sociedad. Por esto, la cultura con frecuencia es visualizada como un grupo de costumbres, que vincula a los miembros de una sociedad. Por supuesto, el lenguaje común es el componente cultural crítico que hace posible que la gente comparta sus valores, experiencias y costumbres.

Varias instituciones sociales dentro de una sociedad transmiten los elementos de cultura y hacen que el compartir la cultura sea una realidad. La más importante entre tales instituciones es la familia, que es el principal agente para la enculturación -la transmisión de las creencias, valores y costumbres culturales básicas, para los miembros más nuevos de una sociedad. Una parte vital del rol de enculturación de la familia es la socialización de consumo de los jóvenes (véase capítulo 12). Esto incluye el enseñar valores y habilidades básicos relacionados con el consumidor como es el significado del dinero, la relación entre el precio y calidad, el establecimiento de gusto,

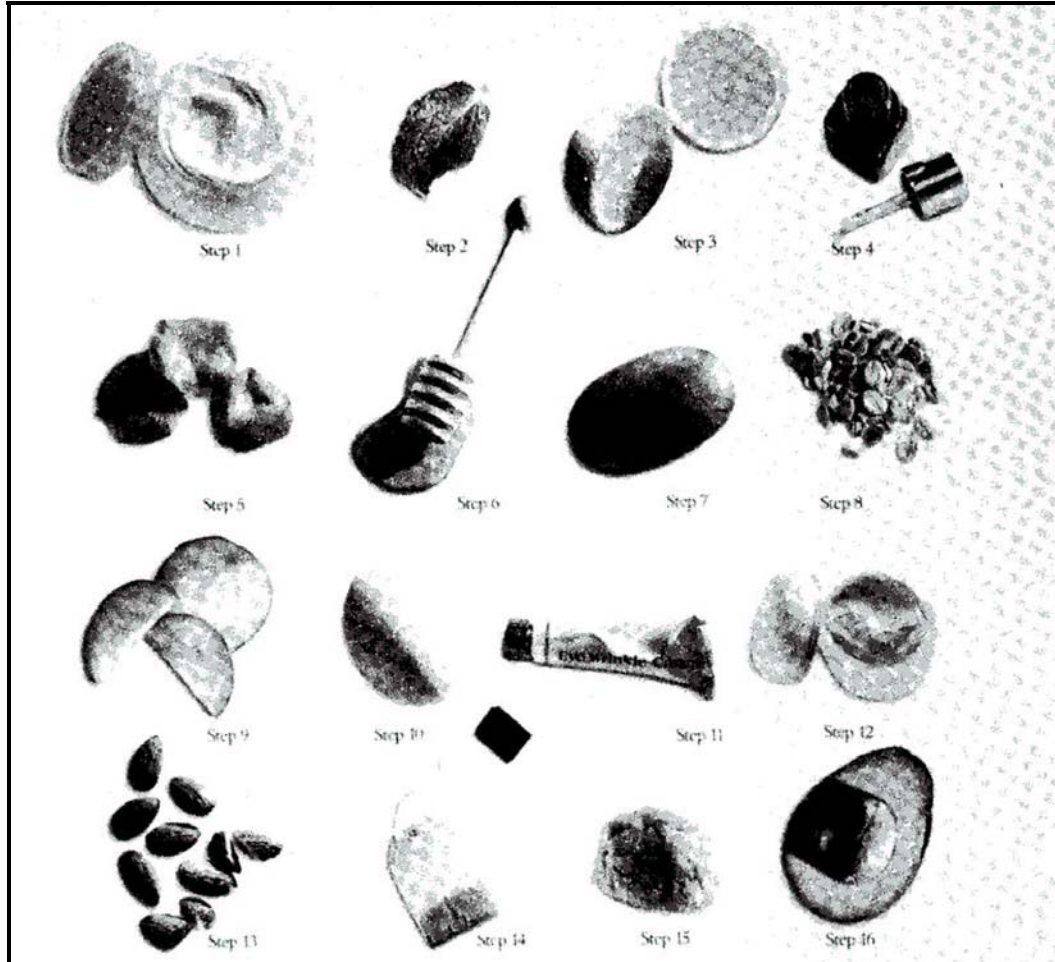
preferencias, y hábitos, de consumo de productos y métodos apropiados de respuesta a los diferentes mensajes promocionales.

Además de la familia, hay otras dos instituciones que comparten tradicionalmente mucha de la responsabilidad para la transferencia de aspectos seleccionados de la cultura -instituciones educativas y sitios de culto religioso- las instituciones educativas se encargan en especial de impartir las habilidades básicas de aprendizaje, historia, patriotismo, sentido de ciudadanía, y la capacitación técnica necesaria para preparar a la gente en roles significativos dentro la sociedad. Las instituciones religiosas proporcionan y perpetúan la conciencia religiosa, guía espiritual y capacitación moral. Aunque el joven recibe mucho de su capacitación de consumo dentro de la familia, los sistemas educacionales y religiosos, refuerzan esta capacitación mediante la enseñanza de conceptos económicos y éticos.

TABLA 14-4 Ritual nocturno de belleza facial de una muchacha universitaria

-
1. Hago mi cabello hacia atrás con una cinta.
 2. Me quito toda la mascarilla con Almay Eye Makeup Remover Pads.
 3. Entonces lavo mi cara para quitarme todo el maquillaje con un limpiador facial como Neutrógena.
 4. Enseguida, utilizo un frotador facial suave, como Aapri para quitar toda la piel muerta y seca, y uso una toalla para secar mi piel.
 5. Entonces uso un astringente, como Clinique, para quitar cualquier residuo profundo del maquillaje y escamas de la piel y para cerrar mis poros.
 6. Aplico un humectante Clinique Dramatically Different en toda mi cara y cuello para suavizar mi piel.
 7. Por último, si tengo algunas espinillas, les unto un poco de Clearasil para que se eliminen.
 8. Entonces, una vez por semana uso una mascarilla facial para quitar todo el polvo y residuos que se haya acumulado durante la semana.
-

FIGURA 14-4 La lucha por crear el uso ritualista de un producto
Cortesía de Warner Lambert Co.



Step 1

Step 2

Step 3

Step 4

Step 5

Step 6

Step 7

Step 8

Step 9

Step 10

Step 11

Step 12

Step 13

Step 14

Step 15

Step 16

It's time to get your beauty ritual down
to just One Step.



INTRODUCING THE LUBRIDERM® ONE STEP LINE.

A facial cleanser that even removes mascara.

A facial moisturizer that also protects from the sun.

Una cuarta institución social, a menudo pasada por alto, que juega un rol importante en la transferencia de la cultura a través de la sociedad son los medios masivos. Dada la amplia exposición de la población estadounidense a los medios tanto impresos como electrónicos, y el formato fácilmente digerible de entretenimiento en el cual por lo general se presenta el contenido de tales medios, no es sorprendente que los medios masivos sean vehículos poderosos para impartir un amplio rango de valores culturales.

Estamos expuestos a diario a la publicidad, que es un importante componente de los medios. La publicidad no sólo suscribe, o hace económicamente factible, el contenido editorial o de programación de los medios, sino también transmite mucho de nuestra cultura. Sin la publicidad, sería casi imposible diseminar la información acerca de productos, ideas y causas. Un distinguido historiador mencionó "... la publicidad ahora se compara con instituciones tan antiguas como las escuelas y la iglesia, por la magnitud de su influencia social.

Los consumidores reciben importante información cultural por medio de la publicidad. Por ejemplo, se han manejado hipótesis de que uno de los roles de la publicidad en las revistas sofisticadas como *Vanity Fair*, es instruir a los lectores en la forma de vestir, cómo decorar sus casas, y qué alimentos y vinos ofrecer a sus invitados -en otras palabras, qué tipo de comportamiento es más apropiado para su clase social en particular.

Por esto, mientras que el ámbito de publicidad a menudo se considera limitado a influir en la demanda para productos o servicios específicos, en un contexto cultural la publicidad tiene la misión ampliada de reforzar los valores culturales establecidos y ayudar en la diseminación de nuevos gustos, hábitos y costumbres. En la planeación de la publicidad, los mercadólogos deben reconocer que la publicidad es un agente importante para el cambio social en nuestra sociedad.

La cultura es dinámica

Para satisfacer su función de gratificación de necesidades, la cultura debe evolucionar si es que ha de funcionar para los mejores intereses de una sociedad. Por esta razón, el mercadólogo debe monitorear en forma cuidadosa el medio ambiente socio-cultural con el fin de comercializar un producto existente de forma más efectiva, o desarrollar nuevos productos.

Esto no es una actividad fácil, debido a que muchos factores tienen probabilidades de producir cambios culturales dentro de una sociedad dada (nueva tecnología, desplazamientos de la población, escasez de recursos, guerras, cambio de valores, costumbres asimiladas de otras culturas). Por ejemplo, un cambio cultural importante en nuestra sociedad es la ampliación de los roles de las mujeres estadounidenses. Hoy en día, la mayoría de las mujeres trabajan fuera de casa, con frecuencia en carreras que una vez se consideraron como exclusivas de los hombres. También las mujeres desempeñan un papel cada vez más activo en las actividades sociales y atléticas fuera del hogar. Todo esto contribuye a desdibujar los roles tradicionales de hombres y mujeres. Estos cambios significan que los mercadólogos deben reconsiderar quienes son los compradores y los usuarios de sus productos (sólo hombres, sólo mujeres o ambos), cuándo realizan sus compras, cómo y dónde pueden

ser alcanzados por los medios, y qué nuevos productos y necesidades de servicios están surgiendo.

Los mercadólogos que observan los cambios culturales con frecuencia encuentran nuevas oportunidades para incrementar las utilidades de la empresa. Por ejemplo, no hace mucho tiempo, la publicidad de las cervezas estaba dirigida casi en exclusiva a los hombres. Recientemente un anuncio de la Cerveza Coors Light proclamaba, “Usted no tiene que ser hombre para apreciar una buena cerveza”. Los últimos cambios culturales en el papel de las mujeres han justificado tales cambios en los enfoques de mercadotecnia. Los mercadólogos de productos como seguros de vida, ropa casual, trenes eléctricos de juguete, y cigarrillos pequeños están entre aquellos que han intentado explotar en sentido drástico cambiante de lo que es femenino. Para ilustrar esto, un anuncio reciente de cigarros Virginia Slims reposiciona la acción de fumar como una forma femenina de que las mujeres aseguren su independencia. Un anuncio caracteriza una mujer en motocicleta diciendo, “no necesariamente quiero recorrer el mundo, aunque no me importaría dar un pequeño paseo”. Esto se diferencia del “Has recorrido un largo camino, nena”, que describe a las mujeres del siglo XIX que se escondían para fumar porque no era femenino. Este desplazamiento en el rol de los sexos también ha tenido un impacto en los roles tradicionales de los hombres. Por ejemplo, hoy en día, las empresas de cosméticos venden productos para el cuidado de la piel y otros productos para hombres.

MEDICIÓN DE LA CULTURA

Se ha empleado una gran variedad de técnicas de medición en el estudio de la cultura. Algunas de estas técnicas se describieron en el capítulo 2. Por ejemplo, las pruebas proyectivas usadas por los psicólogos para estudiar la motivación y personalidad, y las técnicas de medición de actitudes usadas por los psicólogos sociales y sociólogos, son herramientas relativamente populares en el estudio de la cultura.

Además, el análisis de contenido, trabajo de campo del consumidor, e instrumentos de medición del valor, son tres enfoques de investigación que se usan a menudo para examinar las tendencias culturales. Existen también muchos servicios comerciales de investigación que rastrean los valores que surgen y las tendencias sociales para empresas e instituciones gubernamentales.

Análisis de contenido

Las conclusiones acerca de la sociedad, o aspectos específicos de la sociedad, algunas veces pueden derivarse a partir del examen del contenido de estos mensajes. El análisis de contenido, como su nombre lo implica, se enfoca en el contenido de comunicaciones verbales, escritas y pictóricas (por ejemplo, el texto y composición artística de un anuncio).

El análisis de contenido puede usarse como medio relativamente objetivo para la determinación de qué cambios sociales y culturales han ocurrido en una sociedad específica. Por ejemplo, los investigadores del consumidor usan el análisis de contenido para examinar la forma en que las mujeres afroestadounidenses ancianas han sido

descritas en los medios masivos. El análisis de contenido también se utiliza para explorar las tendencias en el estilo y forma de diferentes tipos de anuncios. Por ejemplo, una pequeña compañía de perfumes de California usó recientemente el análisis de contenido para determinar la forma más efectiva para captar adultos urbanos sofisticados a través de anuncios en revistas. La investigación reveló que el producto, junto con una persona y su logo, era el formato de anuncio más usado por la competencia; Creaba significado para el producto a través de la asociación visual con una persona que tiene valor para el consumidor. Otro estudio, el análisis de contenido de los anuncios de la revista Ms, durante los primeros 15 años de publicación (1973-1987) encontró que la imagen de la mujer como subordinada de los hombres o como meramente decorativa, ha disminuido con el paso del tiempo.

El análisis de contenido es útil tanto para los mercadólogos y los que formulan la política pública interesados en la comparación de los argumentos de los anuncios de los competidores dentro de una industria específica, y para la evaluación de la naturaleza de los argumentos de la publicidad enfocados a audiencias específicas (por ejemplo, mujeres, ancianos y niños).

Trabajo de campo del consumidor

Cuando se examina una sociedad específica, los antropólogos a menudo se sumergen en el medio ambiente que está en estudio. Como investigadores entrenados, tienen la posibilidad de seleccionar una pequeña muestra de personas de una sociedad particular y observar con cuidado su comportamiento. Basados en sus observaciones, los investigadores establecen conclusiones sobre los valores, creencias y costumbres de la sociedad que están investigando. Por ejemplo, si los investigadores estuvieran interesados en conocer la forma en que la gente selecciona discos compactos (CD), pueden ubicar observadores entrenados en tiendas de discos y notar cómo se seleccionan tipos específicos de CD (de rap comparados con música country, de jazz comparados con música clásica, de rock comparados con música original de películas). Los investigadores pueden estar interesados en el grado de búsqueda que acompaña la selección; esto es, qué tan a menudo tienden los consumidores a tomar un CD del mostrador, leer la descripción y colocarlo de nuevo en su lugar antes de seleccionar el CD que por último compran.

Las distintas características de la observación de campo, son que (1) tiene lugar dentro de un medio ambiente natural, (2) se lleva a cabo en algunas ocasiones sin que el sujeto lo note, y (3) se enfoca en la observación del comportamiento. Ya que el énfasis está en el ambiente natural y el comportamiento observable, la observación de campo respecto al comportamiento del consumidor a menudo se enfoca en el comportamiento de compras dentro de la tienda y, menos frecuentemente, en la preparación y consumo en el hogar (véase el análisis sobre la investigación observacional en el capítulo 2).

En algunos casos, además de observar sólo el comportamiento, los investigadores se vuelven observadores participantes (por ejemplo, se vuelven miembros activos del medio ambiente que están estudiando). Por ejemplo, si los investigadores estuvieran interesados en examinar la forma en que los hombres seleccionan sus zapatos, pueden desempeñar el papel de vendedor en una tienda de

zapatos para hombres, lo que les permitirá observar directamente y aún interactuar con los clientes en el proceso de la transacción.

Tanto la investigación en la observación de campo y la investigación del participante observador, requiere investigadores muy calificados que puedan separar sus emociones personales de las que han observado en su papel profesional. Ambas técnicas proporcionan valiosos elementos de juicio, que no pueden obtenerse con facilidad a través de la investigación de muestras que sólo plantean preguntas a los consumidores acerca de su comportamiento.

Además de los métodos (le trabajo de campo, las entrevistas a profundidad y las sesiones del grupo focal, (véase el capítulo 2) también son de uso frecuente por parte de los mercadólogos para obtener un “primer vistazo” de un cambio social o cultural que comienza a surgir. En la atmósfera relativamente informal de análisis en un grupo focal, los consumidores son propensos a revelar actitudes o comportamientos que pueden señalar un cambio en sus valores, que, a su vez, puede afectar la aceptación en el mercado a largo plazo de un producto o servicio. Por ejemplo, uno de los autores ha participado en una serie (te estudios de grupos focales que se relacionan con la identificación de programas de mercadotecnia que refuerzan la lealtad y buena voluntad establecida de un cliente (mercadotecnia de relaciones). Un hilo común que corre a través de estos estudios mostró que los clientes establecidos, en especial los de servicios (por ejemplo, inversiones y servicios financieros), desean que su lealtad sea reconocida en forma de servicios personalizados. Estas observaciones han llevado a diferentes compañías (le servicios y de productos a redefinir o establecer programas (le lealtad que son más personalizados en la forma en que tratan a sus clientes establecidos (por ejemplo, al reconocer la individualidad de tales clientes claves). Estos son sólo unos de los numerosos ejemplos que muestran cómo se utilizan los grupos focales y las entrevistas a profundidad para descubrir las tendencias sociales.

Instrumentos de encuestas para la medición de valores

Los antropólogos han observado tradicionalmente el comportamiento de los miembros de una sociedad específica, y han inferido de tal comportamiento los valores dominantes y subyacentes de la sociedad. Sin embargo, en años recientes ha existido un cambio gradual a la medición de valores directamente por medio de la investigación de encuestas (cuestionarios). Los investigadores usan instrumentos de captación de datos denominados instrumentos de valor, para preguntar a la gente cómo se sienten acerca de conceptos sociales básicos personales y sociales, como es el caso de la libertad, la comodidad, la seguridad nacional, y la paz.

La investigación de la relación entre los valores de las personas y sus acciones como consumidores, aún es incipiente. No obstante, es un área destinada a recibir mayor atención, ya que abarca una amplia dimensión del comportamiento humano que no podía explorarse en forma efectiva antes que se tuvieran instrumentos con valor estandarizado.

Un instrumento popular para la medición de valores que se ha empleado en los estudios del corra portamiento del consumidor, es la Encuesta de Valores de Rokeach. Este inventario de valores autoadministrado se divide en dos partes, cada una midiendo tipos complementarios aunque diferentes de valores personales (véase la tabla 14-5).

La primera parte consiste de 18 puntos (te valor terminal, diseñados para medir la importancia relativa de los estados finales de la existencia (por ejemplo, netas personales). La segunda parte consiste de 18 puntos de valor instrumental, la cual mide los enfoques básicos que un individuo puede tomar para lograr sus valores de estado final. Por esto, la primera mitad del instrumento trata confines, mientras que la segunda considera los medios.

En tina aplicación reciente de esta muestra, se categorizaron adultos brasileños en seis diferentes segmentos de valor. Por ejemplo, el segmento A (representando el 13% de la muestra), estuvo más preocupado por la “paz del mundo”, seguido por la “armonía interna”, y la “amistad verdadera. Los miembros de este segmento estaban en especial involucrados en actividades orientadas al aspecto doméstico (por ejemplo, jardinería, lectura, y salir fuera con la familia para visitar familiares). Por su orientación menos materialista y no hedonista, este segmento puede ser menos susceptible de experimentar con nuevos productos. En contraste el segmento B, (que representó el 9% de la muestra), estuvo más preocupado por valores centrados en ellos mismos -como es el caso del autorrespeto, una vida confortable, excitante y de placer, un sentido de superación y reconocimiento social. Ellos estaban menos comprometidos con valores relacionados con la familia -como es el caso de la amistad, amor, y equidad. Se esperaba que estos buscadores de placer, orientados a logros, centrados en sí mismos, que prefirieran ropas provocativas al último grito de la moda, disfrutaran de un estilo de vida activo, y estuvieran más propensos a probar nuevos productos.

TABLA 14-5 El Rokeach Value Survey Instrument

VALORES TERMINALES	VALORES INSTRUMENTALES
UNA VIDA CÓMODA (una vida próspera)	AMBICIOSO (trabajador de la industria con aspiraciones)
UNA VIDA EMOCIONANTE (una vida activa, estimulante)	COMPENSIVO (de mente abierta)
UN MUNDO EN PAZ (libre de guerras y conflictos)	CAPAZ (competente, efectivo)
IGUALDAD (hermandad, igual oportunidad para todos)	ALEGRE (animado, gozoso)
LIBERTAD (independencia y libertad para escoger)	LIMPIO (pulcro, aseado)
FELICIDAD (contento)	VALEROSO (defender sus creencias)
SEGURIDAD NACIONAL (protección de ataques)	PERDONADOR (dispuesto a perdonar a otros)
PLACER (una vida que se puede disfrutar)	AYUDADOR (trabaja para el bienestar de otros)
SALVACIÓN (salvado, vida eterna)	HONRADO (sincero, veraz)
RECONOCIMIENTO SOCIAL (respeto y admiración)	IMAGINATIVO (audaz, creativo)
AMISTAD VERDADERA (compañerismo cercano)	INDEPENDIENTE (confiado en sí mismo, autosuficiente)
SABIDURÍA (una comprensión madura de la vida)	INTELLECTUAL (inteligente, reflexivo)
UN MUNDO DE BELLEZA (belleza de la naturaleza y las artes)	LÓGICO (consistente, racional)
SEGURIDAD FAMILIAR (cuidar a las personas amadas)	AMANTE (afectuoso, tierno)
AMOR MADURO (intimidad sexual y espiritual)	OBEDIENTE (cumplido, respetuoso)
AUTORRESPETO (autoestimación)	CORTÉS (atento, buenos modales)
UNA SENSACIÓN DE LOGRO (contribución duradera)	RESPONSABLE (seguro, confiable)
ARMONÍA INTERIOR (libertad de conflictos internos)	AUTOCONTROLADO (restringido, autodisciplinado)

Fuente: modificado y reproducido por permiso especial de la editorial, Consultant Psychologists Press, Inc., Palo Alto, CA 94303 de *Rokeach Value Survey* por Milton Rokeach. Derechos reservados 1983 por Milton Rokeach. Se prohíbe una reproducción adicional sin el consentimiento por escrito del editor.

Los resultados de este y otros estudios sugieren que la Encuesta de Valores de Rokeach, puede ser usada por los mercadólogos para segmentar los mercados por medio de valores específicos, así como por medio de la percepción de atributos del producto. Tal información es útil cuando se desarrollan nuevos productos para segmentos de mercado específicos.

El MONITOR de Yankelovich

El **MONITOR de Yankelovich** (MIR), es un servicio de investigación comercial que rastrea de manera sistemática las tendencias sociales para reflejar una variedad de valores culturales. Este MONITOR de Yankelovich se llevó a cabo por vez primera en 1970, y se ha actualizado cada año desde entonces. Este MONITOR rastrea en la actualidad alrededor de 50 tendencias sociales (para ejemplos, véase la tabla 146), y proporciona información detallada acerca de los cambios potenciales en el tamaño y dirección de estas tendencias y las implicaciones que tienen para la mercadotecnia de consumo.

Mediante la interpretación cuidadosa de las tendencias sociales y la determinación de los segmentos demográficos que se afectan por un grupo particular de tendencias, el MONITOR es capaz de proporcionar señales por anticipado de los posibles cambios en la demanda de diferentes categorías de productos.

A continuación de la tabla 14-6 presentamos algunos ejemplos de las tendencias más recientes relacionadas con la mercadotecnia, que tienen la posibilidad de impactar la toma de decisiones del ejecutivo en diferentes áreas de productos y servicios.

TABLA 14-6 Muestra de tendencias sociales examinadas por el Yankelovich MONITOR (MIR) Service

Tendencia no. 3, buenas condiciones físicas y bienestar

La medición de MONITOR de las buenas condiciones físicas y bienestar se basa en una serie de aspectos escalonados, que incluyen (1) la importancia atribuida a medidas preventivas (más que terapéuticas) de salud; (2) la preocupación de estar en "forma máxima"; (3) la creencia de que, si no se toman medidas activas, la gente tiende a "suavizarse"; (4) el compromiso de "cuidarse a sí mismo".

Tendencia no. 12, novedad y cambio

La medición de MONITOR de novedad y cambio comprende una serie de aspectos escalonados, que incluyen: (1) el reconocimiento de "hambre de una nueva experiencia", junto con el interés de complacer esta hambre; (2) deseo de un patrón continuo de "cambio en mi vida"; (3) la sensación de que "hay actualmente demasiados cambios en el mundo"; (4) el deseo de que las cosas "sigan firmes y estables"; (5) aversión a un estilo de vida donde "las cosas permanecen iguales durante un periodo grande".

Tendencia no. 32, preocupación por el medio ambiente

La medición de MONITOR de la preocupación por el medio ambiente se basa en una serie de aspectos escalonados, que incluyen: (1) la preocupación acerca de lo que una persona puede hacer para proteger nuestro ambiente y recursos naturales; (2) la voluntad de pagar más por productos básicos de consumo que no dañan el ambiente; (3) la voluntad de boicotear a los fabricantes cuyos productos contribuyen a la contaminación; (4) la voluntad de prescindir de comodidades y servicios que afectan adversamente nuestro ambiente.

Tendencia no. 46, compromiso de comprar lo estadounidense

El compromiso de comprar lo estadounidense se mide por medio de varios aspectos escalonados, que incluyen: (1) preocupación de que este país perderá su posición como líder económico; (2) la importancia que tiene para la economía comprar sólo productos fabricados en Estados Unidos; (3) la percepción de costo-beneficio al comprar productos fabricados en Estados Unidos; (4) la creencia acerca de la singularidad relativa de productos elaborados en Estados Unidos vis-a-vis las importaciones.

Tendencia no. 47, respuesta a la fantasía

La medición de MONITOR a la respuesta a la fantasía se basa en una serie de aspectos escalonados, que incluyen: (1) la necesidad de escapar de la experiencia personal diaria por medio de la imaginación y/o la persecución de actividades "desusadas", fuera de lo común; y (2) la preferencia por experiencias de diversión participativa.

Tendencia no. 52, acomodo a la tecnología

El acomodo a la tecnología se mide a través de varios aspectos escalonados, que incluyen: (1) la necesidad apremiante de sentirse más a gusto con las nuevas tecnologías; (2) el acuerdo de que la gente estará en desventaja en el futuro si la "disgustan" las nuevas tecnologías; y (3) los sentimientos respecto de la necesidad de adaptarse al cambio tecnológico.

Tendencia no. 59, necesidad de control

La medición de MONITOR de la necesidad de control se basa en una serie de aspectos escalonados, que incluyen: (1) la necesidad de sentir controlados todos los aspectos de la vida personal; (2) la percepción de la importancia de sentirse autosuficiente en lo personal; y (3) la búsqueda activa de mecanismos que aseguren una mejor sensación de control personal.

- El abatimiento de las preocupaciones acerca de la salud y buena condición física, hacia una perspectiva a largo plazo para comer de forma saludable y realizar ejercicio en forma ocasional. Esto reemplaza el argumento de la Fonda “siente el calor” que caracterizó la década de los 80.
- Una disminución en la necesidad de adquirir bienes y servicios en la cantidad frenética de los ochenta. Esta actitud se ha provocado no sólo por las presiones de la recesión sino también por una reducción en la necesidad de tener lo que se pueda. En lugar de preocuparse por tener lo último y mejor, o el más caro, los consumidores están buscando sustancia en los productos y servicios que adquieren.
- Una falta de creencia en las instituciones. El aumento en el cinismo y la frustración han puesto a los negocios y a los gobiernos en la silla eléctrica muy susceptibles a reacciones negativas de los consumidores si no se cumplen sus expectativas.
- Un incremento en la necesidad de simplificar nuestras vidas. Con demandas crecientes en nuestro tiempo, estamos buscando oportunidades para delegar trabajos a otros, o sólo establecer prioridades más claras (o eliminar), aquellas responsabilidades o actividades que sean menos importantes. Existe mayor reconocimiento de que no podemos ser y hacer todo.

Respaldados con estos argumentos, los ejecutivos corporativos están en mejor posición para tomar decisiones más relevantes. Por ejemplo, una cadena de centros de salud puede decidir recomendar un programa más “moderado” de ejercicio físico en las comunidades en las cuales esté localizada, o un fabricante de vestidos de calidad para damas, puede reconsiderar su estrategia de distribución actual y empezara reenfatizar su presencia en tiendas departamentales en favor de crear una división de mercado directo. Otros mercadólogos pueden ver la sabiduría de rediseñar sus carteles en los puntos de venta, para facilitar la selección de productos por parte del consumidor.

DYG SCAN Un programa de vigilancia ambiental

Desde 1986, DYG ha llevado a cabo sus estudios anuales DYG SCAN. Este programa de investigación rastrea 37 valores sociales (véase tabla 14-7) entre diferentes segmentos de la población de Estados Unidos (por ejemplo, los hispanos, los pudientes, adolescentes, líderes de opinión), así como líderes de negocios académicos y de gobierno. Adicionalmente, un servicio opcional denominado Brandlink extiende las tendencias específicas a la evaluación de la imagen actual de la marca de una empresa inscrita la muestra puede ser seleccionada entre el público en general, los usuarios de productos específicos sin importar la marca, usuarios de la marca en si misma, o usuarios de marcas de la competencia. Se pueden comparar la imagen de la marca, así como las de sus más cercanos competidores.

Como lo ilustran estos ejemplos, el valor estandarizado y los instrumentos de medición de las tendencias sociales son técnicas prometedoras para la investigación intrínseca del comportamiento del consumidor, en especial en lo relacionado con el análisis de la segmentación. Cuando se combinan con otras variables del comportamiento examinadas en este libro, los valores pueden emplearse en la

previsión de cambios en los patrones de consumo. Estas señales son en particular útiles cuando se desarrollan nuevos conceptos de productos, o se trata de reposicionar los productos existentes, y ajustar los esfuerzos de mercadotecnia en general de una empresa.

VALORES ESTADOUNIDENSES ESENCIALES

¿Qué es la cultura estadounidense? En esta sección, identificamos un número de valores esenciales que tanto afectan como reflejan el carácter de la sociedad estadounidense. Esto es complicado por muchas razones. Primero, los Estados Unidos es un país muy diverso, que consiste de una variedad de subculturas (religiosas, étnicas, regionales, raciales y grupos económicos), cada uno de los cuales interpreta y responde a las creencias y valores básicos de la sociedad en su propia forma específica. Segundo, los Estados Unidos es una sociedad dinámica que ha pasado por un cambio casi constante en respuesta a su liderazgo en el desarrollo de nueva tecnología. Este elemento de cambio rápido hace en especial difícil vigilar los cambios en los valores culturales.

TABLA 14-7 Muestra de los 37 valores sociales rastreados por el DIG Environmental Scanning Program

VALOR SOCIAL	TÍPICAS ESCALAS DE MEDICIÓN	TÍPICAS ESCALAS DE MEDICIÓN
La familia	Mide el valor relativo dado a la familia "clásica" matrimonio e hijos en comparación con la experimentación y aceptación de nuevas formas de familia (por ejemplo, parejas no casadas, hogares de una persona).	• Una partida que pretende que sólo el arreglo tradicional puede considerarse como familia "verdadera" • Una partida que dice que el sentimiento y responsabilidad familiar son posibles sin el matrimonio
Enfoque de grupo por edad	Mide la orientación positiva hacia personas mayores (esto es, valores asignados a la madurez) en comparación con la orientación positiva hacia personas jóvenes (esto es, dar un valor primordial a la juventud).	• Una partida que dice que los ciudadanos más viejos resolverán mejor los problemas de la nación • Una partida que dice que los estadounidenses más jóvenes resolverán mejor los problemas de la nación.
El cuerpo: buenas condiciones físicas	Mide la importancia relativa de enfocar gran cantidad de atención en comparación con poca atención sobre las buenas condiciones físicas.	• Una partida que enfatiza el mantenerse en forma y estar consciente de la salud • Una partida que resta importancia al hecho de preocuparse de las buenas condiciones físicas y la salud
Materialismo	Mide el valor relativo dado a tener posesiones materiales en comparación con gastos por experiencias intangibles, como los viajes y comer fuera de casa.	• Una partida que dice que es preferible gastar dinero en posesiones materiales en lugar de experiencias • Una partida que dice que se debe gastar el dinero en actividades y no en cosas materiales
Orientación hacia lo estético	Mide el valor relativo dado a la deseabilidad de sólo obtener artículos por sus cualidades estéticas en comparación con la compra de artículos basados en su función, no en su belleza.	• Una partida que respalda comprar cosas que son hermosas sin tomar en cuenta sus atributos funcionales • Una partida que respalda la compra de cosas que son funcionales sin preocuparse de su belleza inherente
Pluralismo	Mide el apoyo relativo para una creencia en una sociedad pluralista, tolerante, donde se aceptan todos los tipos de estilo de vida, en comparación con la intolerancia hacia estilos de vida "diferentes".	• Una partida que dice que es bueno que la gente esté libre para vivir cualquier tipo de estilo de vida • Una partida que reclama que hay demasiada aceptación de estilos de vida inusuales

Fuente: cortesía de DYG SCAN —An Environmental Scanning Program, DYG, Inc. Reimpreso con permiso.

Por último, la existencia de valores contradictorios en la sociedad estadounidense es en cierto modo confusa. Por ejemplo, los estadounidenses por tradición pregonan la libertad e selección y el individualismo, y al mismo tiempo muestran gran afición a conformarse (en el vestir, mobiliario, en caprichos) al resto de la sociedad. En el contexto del comportamiento del consumidor, los estadounidenses gustan de tener amplia variedad de productos de donde escoger y prefieren aquellos que expresen de manera distintiva sus estilos de vida personales. De hecho, existe una considerable presión implícita por conformarse a los valores de los miembros de la familia, amigos y otros grupos sociales importantes. Es difícil reconciliar estos valores que parecen ser inconsistentes; su existencia, sin embargo, demuestra que los Estados Unidos es una sociedad compleja con numerosas paradojas.

Cuando seleccionamos los valores esenciales específicos que iban a ser examinados, nos guiamos por tres criterios:

1. *El valor debe ser penetrante.* Una porción significativa de la población de los Estados Unidos debe aceptar el valor y usarlo como guía para sus actitudes y acciones.
2. *El valor debe ser perdurable.* El valor específico debe influir en las acciones de la población estadounidense durante un amplio período (a diferencia de la tendencia a corto plazo).
3. *El valor debe estar relacionado con el consumo.* El valor específico debe proporcionar instancias que nos permitan comprender las acciones de consumo de la sociedad estadounidense.

Existen un número de valores básicos que se ajustan a este criterio, que los observadores expertos de la escena estadounidense consideran como los “tabiques de construcción” de ese concepto bastante elusivo denominado carácter estadounidense.

Realización y éxito

En un amplio contexto cultural, la realización es un valor importante de Estados Unidos, con raíces históricas que pueden rastrearse a la creencia religiosa tradicional - la ética de trabajo protestante- que el trabajo duro es saludable, reconfortante espiritual y un fin apropiado en sí mismo. De hecho, hay evidencias sustanciales de investigación que muestra que la orientación de la realización está muy asociada con el desarrollo técnico y el crecimiento económico de la sociedad estadounidense.

Los individuos que consideran el “sentido de realización” como un valor personal importante, tienden a ser luchadores que trabajan duro para lograr el éxito. Aunque está de forma histórica asociada con los ejecutivos de negocios masculinos, la realización se está reconociendo cada vez más como un valor importante en las mujeres, que se refleja en el amplio porcentaje de mujeres muy educadas que tienen trabajos de prestigio.

El éxito es un tema de cultura estadounidense muy relacionado al concepto de la realización. Sin embargo, la realización y el éxito se diferencian. En especial, la realización es el propio reconocimiento (es implícitamente satisfactorio para el que se

realiza), mientras que el éxito implica una recompensa extrínseca (como es el caso del mejoramiento de situación financiera o de status).

Tanto la realización como el éxito influyen en el consumo. A menudo sirven como justificación moral y social para la adquisición de bienes y servicios. Por ejemplo, “Te lo debes a ti mismo”, “Trabajaste por él”, y “Te lo mereces”, son temas de realización muy populares usados por los publicistas para persuadir a los consumidores a comprar sus productos. Y sin importar el sexo, la gente orientada hacia la realización a menudo disfruta un consumo conspicuo porque les permite mostrar símbolos de su realización. Cuando se trata de desarrollo personal y preparación para carreras futuras, los temas de realización y éxito son en especial apropiados. La figura 14-5 presenta una serie de anuncios para la Universidad Hofstra, que señala los logros con el lema “Enseñamos éxito”.

Actividad

Los estadounidenses le asignan una extraordinaria importancia a ser activos o estar involucrados. Mantenerse ocupados es muy aceptado como parte saludable o incluso necesaria del estilo de vida estadounidense. La naturaleza agitada de la vida estadounidense es atestiguada por visitantes foráneos, que con frecuencia comentan que no pueden comprender por qué los estadounidenses siempre van “aprisa” y parecen no poder relajarse.

La importancia dada a la actividad tiene un efecto tanto negativo como positivo en la popularidad de varios productos. Por ejemplo, la principal razón para el enorme crecimiento de las cadenas de comida rápida, como es el caso de McDonald's y Kentucky Fried Chicken, es que mucha gente desea comidas rápidas preparadas cuando están fuera de casa. Los estadounidenses rara vez consumen un desayuno completo, porque por lo general tienen tanta prisa por las mañanas que no tienen tiempo de preparar y consumir un tradicional desayuno. De hecho los platillos de desayuno para hornos (le microondas que pueden ser preparados rápida y fácilmente antes de dejar la casa, están ganando popularidad y se espera que ese mercado crezca hasta \$1,700 millones de dólares para 1995.

Eficiencia y sentido práctico

Con una filosofía básica, los estadounidenses se enorgullecen de ser eficientes y prácticos (véase la figura 14-6). Cuando se trata de eficiencia, admiran cualquier cosa que ahorra tiempo y esfuerzo. En términos de sentido práctico, por lo general son receptivos a cualquier producto nuevo que haga las cosas más fáciles y que pueda ayudar a solucionar problemas. Por ejemplo, hoy es posible que los fabricantes de muchas categorías de productos ofrezcan al público una amplia variedad de componentes intercambiables. Por esto, un consumidor puede diseñar su propio sofá “a la medida” a partir de componentes estandarizados como bases compatibles, estilos de brazos y telas, a un costo no muy alto en comparación con la unidad por completo estandarizada. La capacidad de los fabricantes para producir componentes fabricados en masa que ofrezcan al consumidor un producto a su gusto, en algunos casos ha borrado las diferencias entre dos conceptos básicos contradictorios, producción en masa y a la medida.

*FIGURA 14-5 La incorporación de los atractivos de logro y éxito
Cortesía de Hofstra University.*

You can buy a fancier toothbrush. But you can't buy a more effective one.



There are no more shortages of effective toothbrushes at your dentist.

But at Oral-B, we believe the sole purpose of a toothbrush is to clean your teeth as effectively as possible. And new clinical studies prove better. Crossin's complete, non-fragile, 100% plastic Oral-B is more effective than Oral-B.

First, Oral-B is unsurpassed at clearing your teeth vs. the leading toothbrush brands. No leading toothbrush you can buy removes harmful plaque better.

Second, Oral-B is unsurpassed at getting between your teeth vs. the leading toothbrush brands. No leading toothbrush you can buy reaches farther.

And third, the end-rounding of Oral-B bristles is unsurpassed vs. the leading toothbrush brands. No leading toothbrush you can buy is gentler.

The studies prove it: You simply can't buy a more effective toothbrush than Oral-B. Ask your dentist which Oral-B brush is right for you.

Oral-B
The brand More Dentists Use.

© 1990 Oral-B Corporation, All rights reserved. Oral-B is a registered trademark of Oral-B Corporation. Oral-B is a registered trademark of Oral-B Corporation.

A vintage toothbrush with a wooden handle and a metal head, shown vertically. The handle has a textured, possibly carved, pattern. The head is made of metal and has a dense, rounded brush head. The image is in black and white, with a slightly grainy texture.

First, the 10-year survival rate surpassed all



[Faint handwritten notes at the bottom of the page]

Otra ilustración de la atención que tienen los estadounidenses por la eficiencia y el sentido práctico, es la importancia extrema que se asigna al tiempo. Los estadounidenses parecen estar convencidos de que el “tiempo no espera a nadie”, que se refleja en su atención habitual a ser puntuales. Otro signo de la preocupación de los estadounidenses por el tiempo es la creencia de que “el tiempo de ocio no el dinero se está volviendo el símbolo de status de los años 90”. Más aún, los estadounidenses dan gran importancia en llegar primero, en el valor del tiempo en si mismo, la noción de que el tiempo es dinero, y en la importancia de no perder el tiempo.

La frecuencia con la cual los estadounidenses observan sus relojes, y la importancia de tener uno exacto, tiende a apoyar el valor de la puntualidad para los estadounidenses. La rápida aceptación del procesador de comida como un instrumento de cocina, es otro ejemplo del amor que tienen los estadounidenses por los productos que ahorran dinero y esfuerzo proporcionando eficiencia y sentido práctico. Esto es especialmente importante hoy en día, cuando muchas mujeres son jefes de familia y están en la fuerza de trabajo. En forma similar al posicionar a sus organizadores personales, Mead indica que los organizadores de su marca Cambridge son “La mejor Forma de Planear una Vida Complicada” (véase la figura 14-7). Mostrar un planeador en una reunión de negocios es una señal para otros de que usted es organizado y eficiente. Apoya este punto de vista el pie de página de un anuncio que dice “Es tan importante para usted la forma en que se ve, como la ropa que usa”.

Progreso

El progreso es otra consigna de la sociedad estadounidense. Los estadounidenses responden de manera favorable a la promesa de “progreso”. Nuestra receptividad al progreso parece estar muy vinculada a otros valores esenciales que ya examinamos (realización, y éxito, eficiencia y sentido práctico), y la creencia central de que la gente puede siempre mejorar, que mañana será un mejor día que el presente.

En una sociedad orientada al consumo como la de los Estados Unidos, el progreso a menudo significa la aceptación del cambio -nuevos productos o servicios diseñados para satisfacer necesidades previamente subsatisfechas o no. En nombre del progreso, los estadounidenses parecen ser receptivos a los anuncios de productos que reclamen ser “nuevo”, “mejorado”, “larga duración”, “más veloz”, “más rápido”, “más suave” e “incremento en su fuerza”. La figura 14-8 presenta el anuncio de una barra nueva acondicionadora “nueva y mejorada” de Jergens Aloe & Lanolina.

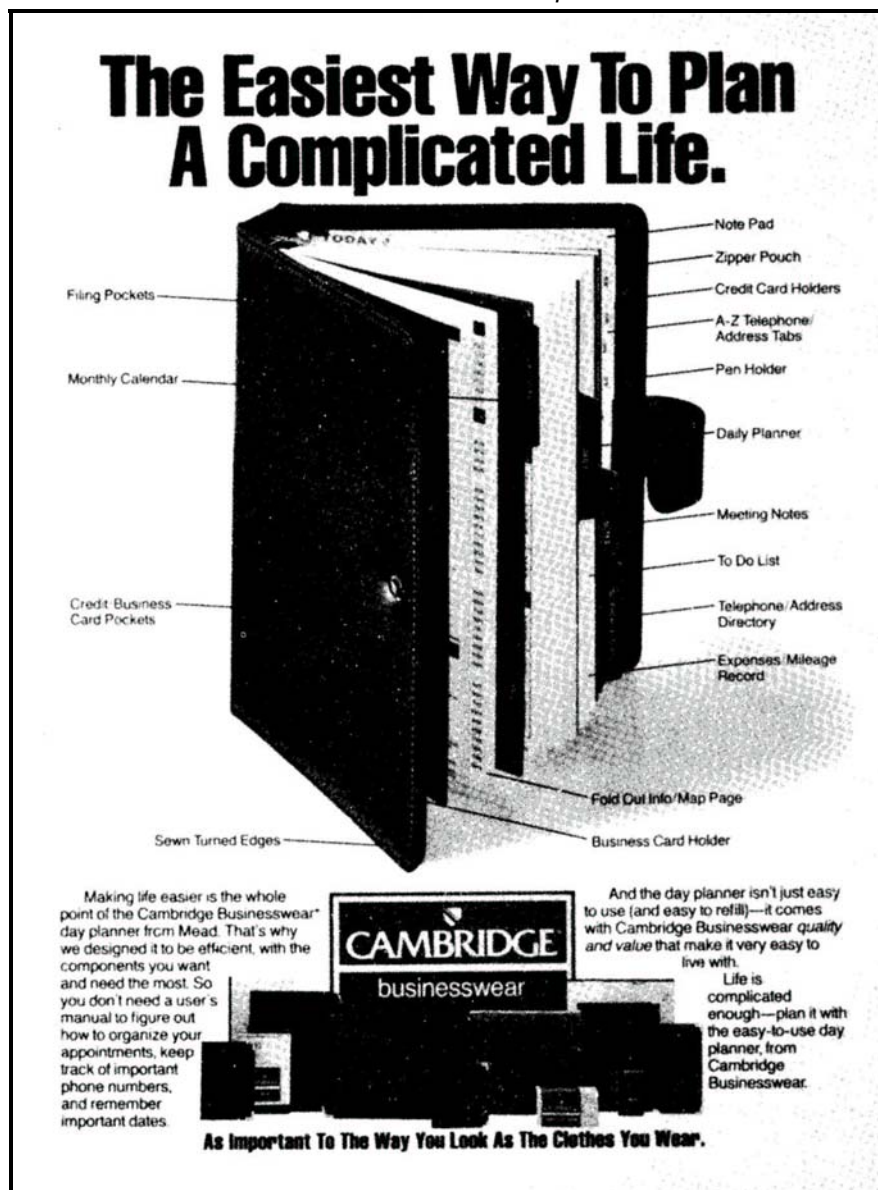
Comodidad material

Para muchos estadounidenses, la comodidad material significa la realización de “la buena vida” una vida que puede incluir un nuevo auto, un lavavajillas, un sistema de aire acondicionado, un horno de microondas, una tina de agua caliente, y una variedad casi infinita de bienes y servicios que proporcionan placer y están orientados a la conveniencia.

Muchos estadounidenses tienen sentimientos mezclados acerca de los beneficios de los productos convenientes. Por un lado, estos productos proporcionan comodidad material, que simboliza realización y éxito. Por otro lado, producen ansiedad y culpabilidad, ya que van en contra del “trabajo duro” como símbolo de autosuficiencia.

Un memorable estudio del comportamiento del consumidor realizado en 1950, apoya el argumento de que los productos de conveniencia al inicio producen sentimientos de incertidumbre y culpa. Este estudio, reportado en el capítulo 2 (véase figura 2-4), encontró que se percibía a menudo a las mujeres que usaban café instantáneo como mujeres flojas y esposas deficientes, y a las que usaban café común como buenas y ahorrativas esposas." Esta investigación ilustra que las comidas convenientes son vistas en algunos casos con escepticismo y que las personas tienden a juzgar a otros por la aceptabilidad cultural de los productos que tienen o usan. En respuesta a la dinámica de nuestra cultura, los valores estadounidenses respecto a los productos de conveniencia, en particular el café instantáneo, han cambiado hacia una aceptación general durante los últimos 40 años. De hecho, una réplica del estudio original indicó que el estigma unido al uso de café instantáneo ha desaparecido.

*FIGURA 14-7 La puntualidad como una forma de eficiencia y efectividad
Cortesía de The Mead Corporation.*



*FIGURA 14-8 “Nuevo y mejorado” es una llamada al progreso
Cortesía de The Andrew Jergens Company.*



Como dicen muchas canciones populares, la propiedad de bienes materiales no siempre lleva a la felicidad. De hecho, algunos ejecutivos y profesionales ahora reconocen que el énfasis que habían puesto en lograr el éxito en sus carreras y ganar “cerros de dinero” no los ha hecho felices. Muchos dicen que ellos con mucho gusto cederían parte de sus ingresos a cambio de más tiempo libre para dedicárselo a sus familias y amigos y a divertirse.

Individualismo

Los estadounidenses le asignan un alto valor a “ser ellos mismos”. La autoconfianza, el interés propio, la autoestima y la satisfacción propia, son todas conocidísimas expresiones populares del individualismo. La lucha por el individualismo parece estar ligada al rechazo de la dependencia; es decir, es mejor confiar en sí mismo que en otros.

En términos del comportamiento del consumidor, un llamado al individualismo a menudo toma la forma de reforzar el sentido de identidad del consumidor con productos

o servicios que reflejan y enfatizan esa identidad. Por ejemplo, los anuncios de ropa y cosméticos de mucho estilo por lo general ofrecen que sus productos van a destacar el carácter exclusivo o distintivo del consumidor y que lo van a poner aparte de otros, en tanto que los anuncios para clubes de salud usualmente destacan la calidad individual del tratamiento.

Libertad

La libertad es otro valor estadounidense muy importante, con raíces históricas en ideales democráticos, como “la libertad de expresión” “libertad de prensa” y “libertad religiosa”. Como subproducto de estas creencias democráticas en la libertad, los estadounidenses tienen fuerte preferencia por la libertad de elección la oportunidad de escoger de una amplia gama de alternativas. Esta preferencia se refleja en el gran número de marcas competitivas y de variaciones de producto que pueden encontrarse en los anaqueles de los supermercados o tiendas departamentales modernas. Para muchos productos, los consumidores pueden seleccionar una gran variedad de tamaños, colores, sabores, características, estilos e incluso ingredientes especiales (por ejemplo, Diet Coke con y sin cafeína).

De acuerdo con la teoría de la reactancia (descrita en el capítulo 7), cuando la libertad de un individuo para involucrarse en un comportamiento específico se ve amenazado, ese comportamiento amenazado se vuelve más atractivo. Una aplicación de esto al comportamiento del consumidor, es el de los anuncios que dan a conocer ventas durante un corto periodo o de cantidades limitadas de compra (por ejemplo, “se limita a uno por cliente”), que pueden actuar como llamados de reactancia al hacer que el producto se vuelva más atractivo a los consumidores que creen que se ve amenazada su libertad de comprar ese artículo. La teoría de reactancia también puede tener que ver con el éxito del Home Shopping Club (club de compras en el hogar), que vende productos a los consumidores vía televisión por cable. Los clientes de este club están limitados a telefonar sus órdenes de compra de los productos que aparecen, durante un periodo muy corto (por ejemplo, de 5 a 15 minutos). De esta manera, el límite de tiempo puede servir para incrementar la reactancia y resultar en una mayor atracción para el consumidor.

Conformismo externo

Aunque los estadounidenses veneran profundamente la libertad de selección e individualismo, no obstante aceptan la realidad del conformismo. El conformismo externo es un proceso necesario por el cual el individuo se adapta a la sociedad. Se ha dicho que “ninguna organización social, ninguna cultura, ninguna forma de relación institucionalizada de cualquier forma podría existir sin el proceso de interacción que llamamos conformismo”.

En el ámbito del comportamiento del consumidor, el conformismo (o uniformidad) toma la forma de bienes y servicios estandarizados. Los productos estandarizados han sido hechos posibles por la producción masiva. La disponibilidad de gran selección de productos estandarizados coloca al consumidor en la posición singular de ser individualista (al seleccionar productos específicos que sus amigos cercanos no tienen) o conformarse (al comprar un producto similar). En este contexto, el individualismo y el conformismo existen lado a lado como selecciones para el consumidor estadounidense.

Un ejemplo interesante de la relación tipo “ping-pong” entre la búsqueda del individualismo y la aceptación del conformismo, es la tendencia para vestir ropa más casual en los sitios de trabajo. Las mujeres de carrera ya no sienten la necesidad de vestirse como sus contrapartes masculinos, con trajes conservadores. De acuerdo con una encuesta reciente de compañías estadounidenses, el 50% de las empresas que respondieron, indicaron que las ejecutivas femeninas están usando faldas más cortas, y el 84% reportaron que estas ejecutivas femeninas están usando vestidos con mayor frecuencia que los trajes tradicionales. Los hombres también se están conformando menos a los códigos de vestir en los sitios de trabajo. En la misma encuesta, 44% de las organizaciones reportaron que sus ejecutivos masculinos estaban usando con mayor frecuencia sacos deportivos y pantalones de corte informal que trajes de negocios. Una mayor confianza personal y un énfasis sobre la comodidad parecen que son las razones por las que muchos ejecutivos están usando atuendos menos tradicionales en los negocios.

Humanitarismo

Los estadounidenses son generosos cuando se trata de personas con necesidades. Apoyan con pasión muchas causas humanistas y de beneficencia, y simpatizan con “el de abajo”, aquél que tiene que vencer la adversidad para salir adelante. También tienden a ser caritativos y dispuestos a acudir en ayuda de personas menos afortunadas. Además, los temas sociales tienen un impacto tanto sobre lo que compran los consumidores como donde realizan sus inversiones. Por ejemplo, algunos inversionistas prefieren fondos mutuos que valoran a las compañías en aspectos tales como su posición respecto de contratos militares, problemas de contaminación, y políticas igualitarias de empleo para minorías. Las inversiones en fondos mutuos sociales conscientes subió de \$40 mil millones en 1984 a \$500 mil millones en 1990.

Muchas empresas procuran captar a los consumidores enfatizando su preocupación por temas ambientales o sociales (véase el capítulo 20). Por ejemplo, The Body Shop, compañía inglesa que fabrica productos naturales para el cuidado de la piel y del cabello, hace saber a sus consumidores que dona dinero y tiempo de los empleados a organizaciones de beneficencia.

Frescura juvenil

Los estadounidenses tienden a darle un valor casi sagrado a la frescura juvenil. Este énfasis es un reflejo del rápido desarrollo tecnológico de los Estados Unidos. En una atmósfera en donde se enfatiza constantemente lo “nuevo”, con frecuencia se iguala a lo “viejo” con “anticuado”. Esto contrasta con las sociedades tradicionales europeas, africanas y asiáticas, en donde se respeta a las personas mayores por tener la sabiduría de la experiencia que viene con la edad.

La frescura juvenil no debe confundirse con la juventud, que describe un agrupamiento por edad. Los estadounidenses se preocupan con verse y actuar como jóvenes, sin importar su edad cronológica. Para los estadounidenses, la frescura juvenil es un estado mental y una forma de ser, a veces expresado como ser “jóvenes de corazón”, “jóvenes en espíritu”, o “jóvenes en apariencia”. La figura 14-9 presenta un anuncio de maquillaje Coty Chronologix (esto es, que significa “tiempo” como en “líneas de tiempo”), que cubre las líneas de la edad y revela “un tú más hermoso”.

Un alto porcentaje de la publicidad se dirige a la creación de una sensación de urgencia para retener la juventud propia y al miedo de envejecimiento. Los anuncios de crema para las manos hablan acerca de “manos jóvenes”, los anuncios para el tratamiento de la piel dicen “temía llegar a los 30...”, los anuncios de fragancias y maquillaje enfatizan que se debe uno ver “sexy y joven”, los anuncios de detergente preguntan al lector, “¿puede usted igualar las manos de ellos con sus edades?”. Estos temas publicitarios, que prometen al consumidor los beneficios de la frescura juvenil, reflejan el gran valor que los estadounidenses dan a la apariencia y actuación como jóvenes.

FIGURA 14-9 Un llamado a la frescura juvenil
Cortesía de Coty, Inc.

**TIME
WON'T
TELL**

...IF YOU DON'T. NEW
CHRONOLOGIX,
WITH LIGHT-DIFFUSING
PIGMENTS, HELPS PUT
THE VISIBLE SIGNS OF AGE
UNDER COVER. TINY LINES
BLUR INTO SOFT FOCUS.
SAVES TIME, TOO, SINCE
YOU DON'T NEED POWDER
OR CONCEALER. SO ALL
THAT'S REVEALED IS A
MORE BEAUTIFUL YOU.

COTY **CHRONOLOGIX**
LINE MINIMIZING MAKEUP

Condición física y salud

La preocupación de los estadounidenses por las buenas condiciones físicas y la salud ha surgido como un valor clave. Se manifiesta este valor en cierto número de formas, que incluyen el furor por jugar tenis, squash y trotar, así como una nueva conciencia de parte de los estadounidenses de que “usted es lo que come (o bebe)”.

De acuerdo con algunas personas, la tendencia de lograr buenas condiciones físicas es consecuencia de mi “generación”. Hoy en día, casi el 70% de la población se involucra en una ó más actividades atléticas diarias, en comparación con sólo 25% de hace una generación. En la actualidad existen algo así como 30,000 clubes para la salud en los Estados Unidos, con un crecimiento del 20% del total que había hace cinco años. La tabla 14-8 muestra el grado de popularidad de diversas formas de ejercicio.

Los fabricantes de alimentos tradicionales han comenzado a modificar sus ingredientes para complacer al consumidor consciente de su salud. Por ejemplo, Ragú Today's Recipe Pasta Sauces ofrece productos con grasa y sodio reducidos para satisfacer la demanda de alimentos más sanos (véase la figura 14-10). Slim-Fast, cuyo producto principal es un líquido de 190 calorías sustituto de las comidas, es el líder en la categoría floreciente de reemplazo de alimentos, cuyo mercado asciende a 1,000 millones de dólares. Hasta las comidas congeladas se han vuelto más nutritivas en años recientes, y la “comida chatarra” tradicional está procurando parecer más saludable. Versiones “ligeras” de Ruffles, Cheetos y Doritos, junto con Sun Chips de “bajo sodio”, “sin colesterol”, “sin preservativos”, de Frito-Lay tratan de persuadir a los consumidores de que son productos saludables.

Algunos de los cambios más grandes han ocurrido respecto de lo que bebe la gente. Las bebidas de dieta son el segmento de crecimiento más explosivo de la industria de refrescos. El consumo de café ha estado disminuyendo desde 1984. Los estadounidenses también se están absteniendo de bebidas fuertes. Durante la última década, el consumo de bebidas a conciencia destiladas bajó 25%, y también ha disminuido el consumo de cerveza. La cerveza no alcohólica es el segmento de crecimiento más rápido en el mercado cervecero de los Estados Unidos, con un crecimiento del 48% durante la primera mitad de 1992. En paralelo con esta tendencia, el consumo de agua embotellada ha crecido con rapidez, el consumo oscila de 2.8 galones en 1980 a 8.8 galones en 1991, un aumento de 214%.

Otra manifestación de la preocupación de los estadounidenses con la salud y buenas condiciones físicas, es el nuevo temor a los peligros del bronceado de piel. La cobertura regular por TV, revistas y periódicos de los peligros potenciales del bronceado de piel, ha motivado a los consumidores a buscar productos que filtren y bloqueen el sol, y a los fabricantes a vender agresivamente, con clasificaciones de protección de 15, 20, 30 y hasta 50.

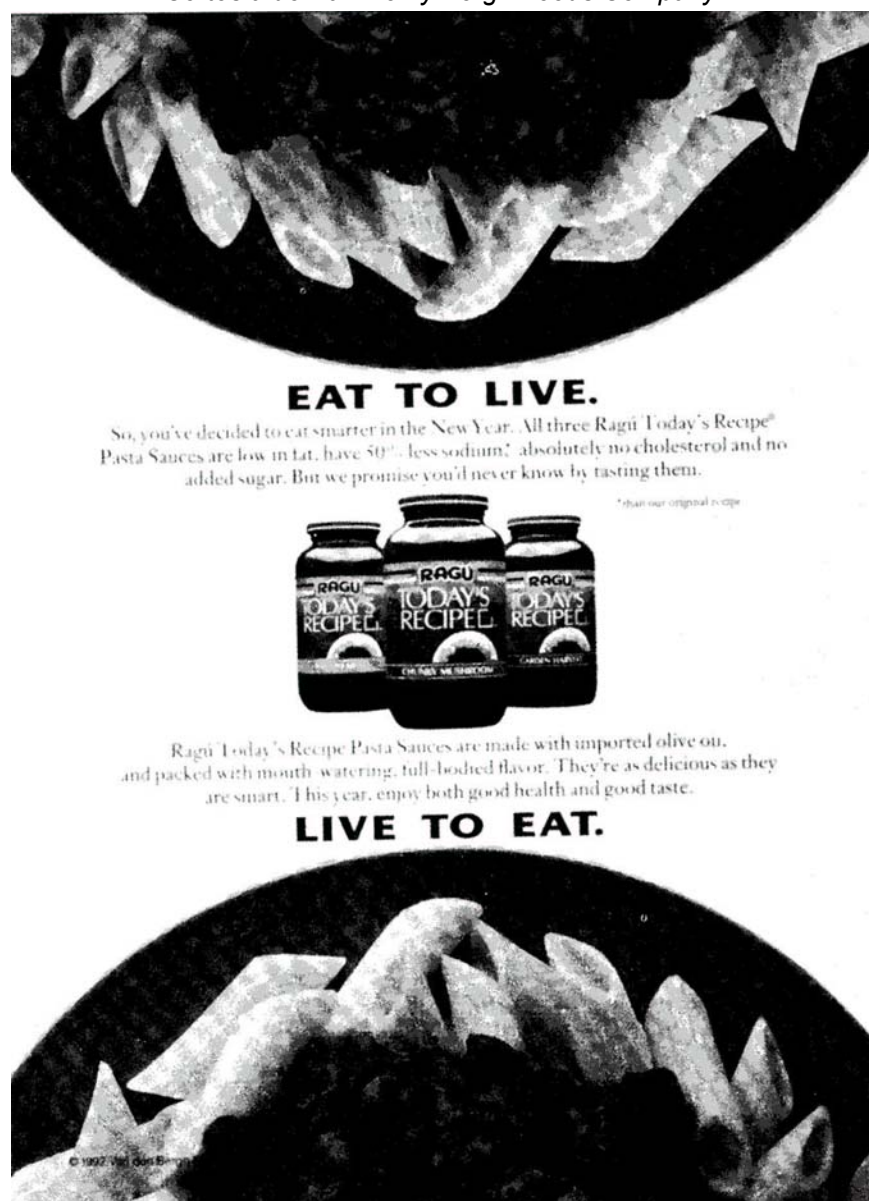
Aunque no se puede negar la tendencia a las buenas condiciones físicas y a la vida saludable en la sociedad estadounidense, también existen evidencias de que hay una tendencia en sentido contrario. Muchos estadounidenses no están dispuestos a transigir en el sabor a cambio de los beneficios de la salud, lo que ha dado como resultado una especie de tendencia a la inversa hacia alimentos ricos de pleno sabor. Por ejemplo,

Tasca 14-8 Participación en actividades para una buena condición física

ACTIVIDAD	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Andar a pie	39%	68%	54%
Levantamiento de pesas	16	5	10
Ciclismo	9	10	10
Aeróbicos	3	13	8
Correr a pie	10	3	6
Equipos organizados de pelota	6	2	4

Fuente: Adrienne Ward, "Americans Step Into A New Fitness Market". Reimpreso con permiso de la edición del 3 de diciembre de 1990 de *Advertising Age*. Derechos registrados, Crane Communications, Inc., 1990.

FIGURA 14-10 Un llamado al consumidor consciente de la salud
Cortesía de Van Den y Bergh Foods Company.



EAT TO LIVE.

So, you've decided to eat smarter in the New Year. All three Ragu Today's Recipe® Pasta Sauces are low in fat, have 50% less sodium*, absolutely no cholesterol and no added sugar. But we promise you'll never know by tasting them.

*than our original recipe

RAGU TODAY'S RECIPE

Ragu Today's Recipe Pasta Sauces are made with imported olive oil, and packed with mouth-watering, full-bodied flavor. They're as delicious as they are smart. This year, enjoy both good health and good taste.

LIVE TO EAT.

© 1992 Van Den Bergh

Frito-Lay ha reportado ventas “marginales a decepcionantes” de sus versiones ligeras de Cheetos y Doritos, y la nueva línea “Extras”, de helados de calidad superior de Haagen-Daz, que incluyen sabores extrarricos como Chocolate, Macadamia y Triple Brownie Overload, ha aumentado la participación en dólares de la empresa en el mercado de helados casi en 6%. Aunque los mercadólogos no están abandonando el mercado de alimentos bajos en grasa y bajos en colesterol (que se calcula vale \$12,000 millones de dólares), es cierto que existe la oportunidad de captar a aquellos consumidores que están dispuestos a darle gusto a sus papilas gustativas y a sus cinturas.

Los valores centrales no son un fenómeno estadounidense

Los valores culturales que acabamos de examinar no son ni singulares ni originales de los Estados Unidos. Algunos se tomaron prestados, en especial de las sociedades europeas, según emigraba la gente a los Estados Unidos. Algunos valores que se originaron en este país ahora forman parte del tejido de otras sociedades. Además, no todos los estadounidenses necesariamente aceptan cada uno de estos valores. Sin embargo, como un todo estos valores sí dan cuenta de mucho del carácter estadounidense. La tabla 14-9 resume cierto número de valores claves estadounidenses e indica su relevancia para el comportamiento del consumidor.

TABLA 14-9 Resumen de los valores estadounidenses claves

VALOR	CARACTERÍSTICAS GENERALES	RELEVANCIA PARA EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Realización y éxito	El trabajo arduo es bueno. El éxito fluye del trabajo arduo.	Actúa como una justificación para la adquisición de bienes (“te lo mereces”)
Actividad	El mantenerse ocupado es saludable y natural	Estimula el interés en productos que ahorran tiempo y aumentan el tiempo libre
Eficiencia y sentido práctico	Admiración de cosas que resuelven problemas (por ejemplo, ahorran tiempo y esfuerzo)	Estimula la compra de productos que funcionan bien y ahorran tiempo
Progreso	La gente puede mejorarse por sí misma; mañana debe ser mejor que hoy	Estimula el deseo de nuevos productos que cubren necesidades insatisfechas; fácil aceptación de productos que dicen ser “nuevos” o “mejorados”
Comodidad material	“La buena vida”	Estimula la aceptación de productos de comodidad y lujo que hacen la vida más cómoda y agradable
Individualismo	Ser uno mismo (por ejemplo, confiar en sí mismo, interés propio, autoestima)	Estimula la aceptación de productos únicos o ad hoc que permiten a una persona “expresar su personalidad”
Libertad	Libertad de elección	Estimula el interés en amplias líneas de productos y productos diferenciados
Conformismo externo	Uniformidad del comportamiento observable; deseo de aceptación	Estimula el interés en productos que otros en el mismo grupo social usan o tienen
Humanitarismo	Preocupación por otras personas, en especial por el de abajo	Estimula el patrocinio de empresas que compiten con los líderes en el mercado
Frescura juvenil	Un estado mental que enfatiza ser “joven de corazón” y tener una apariencia juvenil	Estimula la aceptación de productos que proporcionan la ilusión de mantener o alentar la juventud
Buenas condiciones físicas y salud	Cuidar su propio cuerpo, incluido el deseo de estar físicamente apto y saludable	Estimula la aceptación de productos alimenticios, actividades y equipo que se perciben, que mantienen o aumentan las buenas condiciones físicas

RESUMEN

El estudio de la cultura es el análisis de todos los aspectos de una sociedad su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres que da a esa sociedad su carácter y personalidad distintivos. En el contexto del comportamiento del consumidor, se define a la cultura como la suma total de las creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para regular el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad específica. Las creencias y valores son guías para el comportamiento del consumidor; las costumbres son maneras usuales y aceptadas de comportamiento.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural y tan arraigada, que pocas veces se nota su influencia sobre el comportamiento. Sin embargo, la cultura ofrece orden, dirección y orientación a los miembros de la sociedad en todas las fases de la solución de problemas humanos. La cultura es dinámica, y evoluciona gradual y continuamente para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Se aprende la cultura como parte de la experiencia social. Los niños adquieren de sus ambientes una serie de creencias, valores y costumbres que constituyen la cultura (esto es, han sido “enculturados”). Se adquiere esta serie de creencias por medio de un aprendizaje formal, aprendizaje informal y aprendizaje técnico. La publicidad enfatiza el aprendizaje formal al reforzar los modos deseados de comportamiento y expectativas; enfatiza el aprendizaje informal al proporcionar modelos de comportamiento.

Se comunica la cultura a los miembros de la sociedad por medio de un lenguaje común y por medio de símbolos que se comparten comúnmente. Puesto que la mente humana tiene la habilidad para absorber y procesar la comunicación simbólica, los mercadólogos pueden promover con éxito productos y conceptos de productos tangibles e intangibles ante los consumidores a través de los medios masivos.

Todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia sirven para comunicarse de forma simbólica con el auditorio. Los productos proyectan sus propias imágenes; lo mismo hace la promoción. Los precios y los puntos de venta al detalle transmiten simbólicamente imágenes respecto de la calidad del producto.

Los elementos de cultura se transmiten por tres penetrantes instituciones sociales: la familia, las iglesias y la escuela. Una cuarta institución social que juega un papel básico en la transmisión de la cultura son los medios masivos, tanto a través del contenido editorial como por medio de la publicidad.

Se emplea una amplia gama de técnicas de medición para estudiar la cultura. Esta incluye técnicas de proyectivas, métodos de medición de actitudes, observación de campo, observación participante, análisis de contenido, y técnicas de encuestas de medición de valores.

Cierto número de valores claves de la gente estadounidense son relevantes para el estudio del comportamiento del consumidor. Estos incluyen logros y éxito, actividad, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, conformismo, humanitarismo, frescura juvenil y buenas condiciones físicas y salud.

Puesto que cada uno de estos valores varía en importancia para los miembros de nuestra sociedad, proporcionan una base efectiva para la segmentación de los mercados del consumidor.

CUESTIONARIO

1. Distinga entre creencias, valores y costumbres. Ilustre cómo la ropa que viste una persona en momentos diferentes, o para distintas ocasiones, ha sido influenciada por las costumbres.
2. Un fabricante de barras de granola libre de grasa está pensando enfocarse a los niños de edad escolar al colocar su producto como bocadillo nutritivo y saludable. ¿Cómo puede utilizarse la comprensión de las tres formas de aprendizaje cultural para desarrollar una estrategia efectiva para enfocar al mercado que se pretende?
3. Los Citrus Growers of América está planeando una campaña promocional para estimular la bebida de jugos de naranja y toronja en situaciones en donde muchos consumidores por lo regular beben refrescos. Utilice el Rokeach Value Survey Instrument (tabla 14-5), para identificar los valores relevantes culturales, específicos de consumo y específicos de producto para los jugos cítricos como alternativa a los refrescos. ¿Cuáles son las implicaciones de estos valores para una campaña de publicidad diseñada para aumentar el consumo de los jugos cítricos?
4. Describa cómo puede usar un mercadólogo algunas de las tendencias sociales examinadas por Yankelovich Monitor Service (enlistado en la tabla 14-6) para colocar un horno de microondas.
5. Una cadena hotelera nacional que ofrece acomodo a varios segmentos de viajeros está pensando suscribirse al Yankelovich MONITOR y/o DYG Enviromental Scanning Program. ¿Cuál de las tendencias rastreadas por estos servicios (enlistadas en las tablas 14-6 y 14-7) debe interesar a la cadena hotelera? ¿Por qué? ¿Cómo puede la administración de la cadena utilizar este conocimiento para diseñar sus estrategias de servicio y mercadotecnia?
6. Para cada uno de los productos y actividades que se enlistan a continuación: (a) identifique los valores claves más relevantes a su compra y uso; (b) determine si estos valores alientan o desalientan el uso o la propiedad; y (c) determine si estos valores claves están cambiando y, de ser así, en qué dirección. Los productos y actividades son:
 1. *Donar dinero a sociedades caritativas*
 2. *Donar sangre*
 3. *Tocadiscos de discos compactos*
 4. *Máquinas contestadoras de teléfonos*
 5. *Pasta de dientes*
 6. *Refrescos de dieta*

7. *Viajes al extranjero*
8. *Loción para bronceado con sol*
9. *Teléfonos celulares*
10. *Servicios interactivos de compras TV-hogar*
11. *Alimentos libres de grasa*
12. *Productos en envolturas reciclables*

EJERCICIOS

1. Identifique a un cantante o grupo musical cuya música le gusta y analice la función simbólica de la ropa que esa persona (o grupo) viste.
2. Piense en diversas rutinas de su vida cotidiana (por ejemplo, arreglo personal, preparación de alimentos). Identifique un ritual y descríballo. Desde su punto de vista, ¿comparten otras personas este ritual? De ser así, ¿hasta qué grado? ¿Cuáles son las implicaciones de su comportamiento ritualista para los mercadólogos de los productos que usted utiliza en su rutina?
3. a. Resuma un episodio de una serie semanal de televisión que haya visto recientemente. Describa cómo el programa transmitió creencias, valores y costumbres culturales.
b. Seleccione y describa tres comerciales que se difundieron durante el programa que se acaba de mencionar. ¿Crean o reflejan valores culturales estos comerciales? Explique su respuesta.
4. a. Encuentre dos anuncios diferentes de desodorantes en dos revistas que están enfocadas a diferentes auditorios. Analice el contenido de los aspectos escritos y pictóricos de cada anuncio, utilizando cualquier valor central analizado en este capítulo. ¿Cómo se proyectan estos valores a los auditorios enfocados?
b. Identifique los símbolos utilizados en estos anuncios y analice su efectividad para transmitir la imagen o características deseadas del producto.

TÉRMINOS CLAVE

- | | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| • Aculturación | • El Yankelovich MONITOR (MIR) | • Símbolos |
| • Análisis de contenido | • Enculturación | • Subcultura |
| • Aprendizaje formal, informal y técnico de la cultura | • Observación de campo | • Transculturación |
| • Cultura | • Rituales | • Valores claves estadounidenses |
| • DYG SCAN | • Rokeach Value Survey | • Valores, creencias y costumbres |

*Para mí, una edad
mayor es siempre quince
años más viejo que yo.*

Bernard Baruch

Citado M The New York Times 6 de junio de 1984

Aspectos subculturales del comportamiento del consumidor

La cultura tiene poderosa influencia sobre todo comportamiento del consumidor. Los individuos son creados para seguir creencias, valores, y costumbres de su sociedad y evitar el comportamiento que es molesto o se considera tabú. Además de la segmentación cultural, los mercadólogos están empezando a segmentar sociedades más grandes en subgrupos menores (subculturas), que sean homogéneos en relación con ciertas costumbres y formas de comportarse. Estas subculturas proporcionan grandes oportunidades de mercadotecnia para los estrategas de mercadotecnia.

Nuestro análisis de las subculturas, por tanto, tiene un enfoque más limitado que el análisis de una cultura completa. En lugar de examinar las creencias, valores y costumbres dominantes que existen dentro de una sociedad entera, este capítulo explora las oportunidades de realizar negocios creadas por la existencia de ciertas creencias, valores y costumbres específicas de subgrupos culturales dentro de una sociedad. Estas divisiones subculturales están basadas en variables socioculturales y demográficas, como es el caso de nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad, sexo y aún status laboral.

¿QUÉ ES UNA SUBCULTURA?

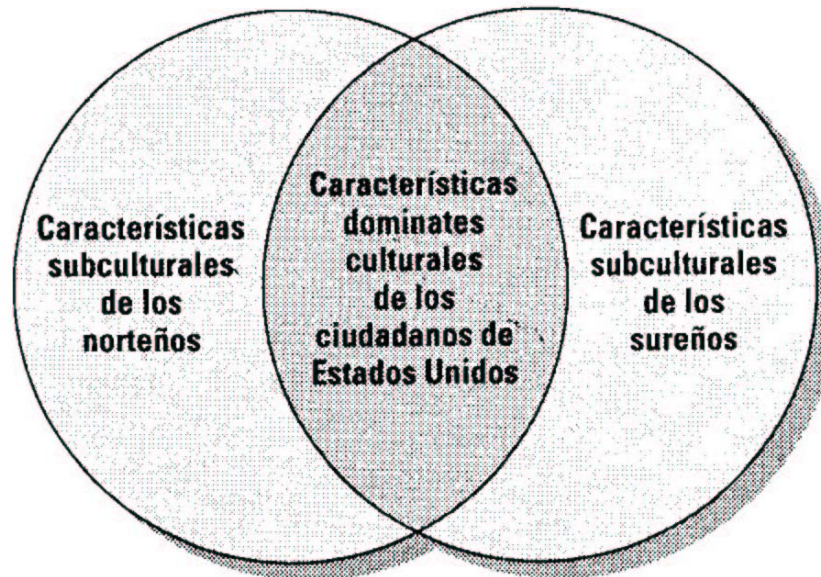
Los miembros de una subcultura específica tienen creencias, valores y costumbres que los sitúan aparte de los otros miembros de la misma sociedad. Además, se adhieren a las creencias, valores y costumbres más dominantes de la sociedad en su conjunto. Definimos la subcultura, entonces como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja.

Por esto, el perfil cultural de una sociedad o nación está compuesto de dos elementos distintos: 1) las creencias, valores y costumbres únicas suscritas por los miembros de subculturas específicas, y 2) los temas culturales centrales que comparte la mayoría de la población, sin importar la membresía subcultural específica. La figura 15-1 muestra un modelo simple de la relación entre dos grupos subculturales (los del Sur y los del Norte), y la cultura mayor. Como lo muestra la figura, cada subcultura tiene sus propias características distintivas, aunque ambos grupos comparten las características dominantes de la cultura estadounidense en su conjunto.

Veámoslo desde otro punto de vista: cada estadounidense es, en gran parte, producto del “estilo de vida estadounidense”. Sin embargo, cada estadounidense es al mismo tiempo miembro de diferentes subculturas. Por ejemplo, una niña de 13 años de edad puede al mismo tiempo ser de origen asiático, protestante, adolescente y californiana. Podemos entonces esperar que la membresía en cada diferente subcultura

proporcione un grupo específico de creencias, valores, actitudes y costumbres. La tabla 15-1 muestra las categorías típicas de subculturas y ejemplos correspondientes de grupos subculturales específicos. Esta lista no es exhaustiva: graduados universitarios, feministas, niñas exploradoras, y padres solteros -de hecho, cualquier grupo que comparte creencias y costumbres comunes- puede ser clasificado como subcultura.

FIGURA 15-1 La relación entre la cultura y la subcultura



El análisis subcultural permite al gerente de mercadotecnia enfocarse a segmentos de mercado medibles y "naturales". Cuando se llevan a cabo tales análisis, el mercadólogo debe determinar si las creencias, valores y costumbres compartidas por miembros de un subgrupo específico, los convierten en candidatos deseables para una atención mercadológica especial. Las subculturas por tanto, son unidades relevantes de análisis para la investigación de mercados.

Las secciones siguientes en este capítulo examinan un número de importantes categorías subculturales: nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad, y sexo. (Los subgrupos ocupacionales y de clase social se analizarán en detalle en el capítulo 13).

TABLA 15-1 Categorías de subculturas

CATEGORÍAS DE SUBCULTURAS	EJEMPLOS
Nacionalidad (esto es, lugar de nacimiento de los ancestros)	Francés, puertorriqueño, coreano
Religión	Católica, hinduista, judía
Región geográfica	Sudeste, mediooeste, este
Raza	Afroestadounidense, caucásico, asioestadounidense
Edad	Madura, adolescente, media
Sexo	Femenino, masculino
Ocupación	Ingeniero, cocinero, plomero
Clase social	Baja, mediana, alta

SUBCULTURAS DE NACIONALIDAD

Mientras que la mayoría de los ciudadanos de Estados Unidos, en especial aquellos nacidos en este país, se ven como estadounidenses, con frecuencia mantienen un sentido de identificación y orgullo en el lenguaje y costumbres de sus ancestros. Cuando se trata de comportamiento del consumidor, este orgullo ancestral se manifiesta en forma más fuerte en el consumo de comidas tradicionales, en viajes a “su tierra”, y en la compra de numerosos artefactos culturales (ropa tradicional, arte, música, y periódicos extranjeros). El interés en estos bienes y servicios se ha expandido con rapidez, a medida que los jóvenes estadounidenses intentan comprender mejor y se asocian en mayor medida con sus raíces étnicas. Para ilustrar la importancia del origen étnico como segmento de mercado subcultural, la siguiente sección examina la subcultura hispanoestadounidense.

Subculturas hispanas

Los hispanoestadounidenses representan alrededor del 9 % de la población de los Estados Unidos (más de 22 millones de personas). En contraste con otros segmentos de población de Estados Unidos, los hispanoestadounidenses son más jóvenes (la edad promedio de los hispanos es de alrededor de 7 años menor que la edad media de los no hispanos), son miembros de familias numerosas, y tienen más posibilidad de vivir en un hogar “de familia extensa”, con miembros de muchas generaciones.

Con un incremento en su población en un 53% durante la década de 1980-1990 (y se espera un crecimiento del 26.8% para la década 1990-2000), se espera que en 20 años los hispanos superen a los afroestadounidenses como el mayor grupo minoritario en los Estados Unidos. De hecho, los hispanos se han vuelto la minoría dominante en

Nueva York, Los Ángeles, San Diego, Phoenix, San Francisco y Denver, y representan la mayoría en San Antonio, Texas.

Este grupo subcultural puede ser considerado ya sea como un mercado basado en una lengua y cultura comunes, o como mercados subculturales separados que corresponden a los diferentes países de origen hispano. Los tres grupos subculturales hispanos más grandes consisten de mexicano-estadounidenses (alrededor de 60% de todos los hispanoestadounidenses), puertorriqueños (aproximadamente 12%), y cubanos (casi 5% del total). Estas subculturas están muy concentradas geográficamente, pues más de 70% de sus miembros residen en California, Texas, Nueva York y Florida.

La comprensión del comportamiento del consumidor hispano La evidencia disponible indica que los consumidores hispanos y anglosajones se diferencian en términos de variables importantes en el comportamiento de compras. Por ejemplo, los consumidores hispanos prefieren marcas bien establecidas y optan por comprar en pequeñas tiendas. En el área metropolitana de Nueva York, los consumidores hispanos gastaron el 55% de sus gastos en comida en más de 8,000 bodegas (tiendas especializadas relativamente pequeñas), a pesar de que los precios en los supermercados son por lo general más bajos. La tabla 15-2 presenta en forma de lista éstas y otras características distintivas del mercado hispano global.

Definición y segmentación del mercado hispano Los mercadólogos que se dirigen hacia la heterogénea y compleja subcultura hispana, se enfocan a encontrar las mejores formas para definir y segmentar este mercado. En términos de definición, la tabla 15-3 presenta seis variables que los mercadólogos han usado para determinar quién es hispano. De estas medidas, la combinación de autoidentificación, y grado de identificación son en particular atractivas porque permite que los consumidores se definan o etiqueten a sí mismos. La investigación muestra que aquellos que se identifican fuertemente como hispanos (por ejemplo, los de fuerte identificación hispana), son usuarios más frecuentes de medios en español, son más leales a una marca, y tienen más posibilidades de comprar marcas prestigiadas y marcas publicitadas para hispanos, más que los de débil identificación hispana. Este patrón sugiere que el grado de identificación hispana es una variable de segmentación potencial útil cuando se enfocan al mercado hispano.

TABA 15-2 Características del mercado hispanoestadounidense Tienden a no ser compradores impulsivos

Tienden a <i>no</i> ser compradores impulsivos
Prefieren marcas bien conocidas o familiares
Les gusta comprar lo que compraban sus padres
Compran marcas que perciben tienen mayor prestigio
Prefieren productos frescos a congelados o preparados
Compran marcas anunciadas por sus tiendas del grupo étnico
Prefieren comprar en tiendas pequeñas
Les disgustan las tiendas impersonales
La adopción de nuevos productos en ocasiones se ve inhibida por su dificultad con el inglés
Son compradores menos seguros de sí mismos
Tienden a ser negativos acerca de las prácticas de mercadotecnia e intervención gubernamental en los negocios

TABLA 15-3 9 Formas en las que se ha definido "hispano"

NOMBRE DEL INDICADOR	NATURALEZA/ALCANCE Y COMENTARIO
Apellido español	No es definitivo, puesto que una persona no hispana puede tener un apellido español, o una persona hispana puede tener un apellido no español.
País de origen	El lugar de nacimiento de las personas nacidas en Estados Unidos de padres hispanos (por ejemplo, de parientes puertorriqueños) no revelaría su trasfondo hispano.
País de los ancestros familiares	Incluye personas que pueden no ser hispanas, a pesar de venir de un país específico español/latino (por ejemplo, personas de padres alemanes que hayan sido criados en un país latino).
Se habla el español en casa	Una minoría significativa de hogares hispanos podrían hablar inglés en el hogar, sin embargo, considerarse culturalmente hispanos.
Autoidentificación	Es razonable que si se ofrece un número adecuado de selecciones de formas en que se consideran a sí mismos, una persona podría identificarse como "hispana".
Grado de identificación	Esta medida captura el "grado" de identificación personal como "hispano" y aumenta la medición de la <i>autoidentificación</i> .

Además, el mercado hispano puede segmentarse por medio del uso de una combinación de país de origen y concentración geográfica en los Estados Unidos (por ejemplo, el 4% de los hispanoestadounidenses de origen mexicano están concentrados en California y Texas; casi 40% de los inmigrantes de origen puertorriqueño viven en Nueva York). Algunos mercadólogos creen que es benéfico enfrentar cada mercado hispanoestadounidense en forma separada. Otros, incluidas compañías como Procter & Gamble, Anheuser-Busch, Coca-Cola, American Honda, Sears, Coors, Colgate-Palmolive, McDonald's, Toyota, Phillip Morris, y las tres importantes armadoras de autos estadounidenses (GM, Ford y Chrysler), se han enfocado al mercado hispano como un mercado, usando medios masivos en español (véase figura 15-2).

El idioma español a menudo es denominado como el puente que vincula las diferentes subculturas hispánicas. Aun con este lenguaje en común, sin embargo, existen considerables variaciones entre los hispanos respecto de sus preferencias lingüísticas (por ejemplo, sólo español, se prefiere el español, sólo inglés, se prefiere el inglés). Esta estructura de lenguaje proporciona otra base para la segmentación del mercado hispanoestadounidense. En virtud del gran potencial de mercado hispanoamericano, Home Box Office ha lanzado "HBO En Español" -que presentará una programación idéntica de películas y programas en español tomados de las versiones originales en inglés. Mientras que las estimaciones sugieren que 40% de los hispanoestadounidenses no saben hablar inglés o prefieren comunicarse en español, un estudio reciente de A.C. Nielsen acerca de la audiencia de programas en español en Los Ángeles, sugiere que al menos el 50% de los aparatos estaban encendidos en estaciones de habla inglesa.

Cada uno de los principales grupos de subculturas hispanas parece tener diferentes creencias, valores y costumbres; de este modo una estrategia de mercado puede ser exitosa con puertorriqueños en Nueva York, y puede fallar con los cubanos en Miami. Por tal razón, algunos mercadólogos segmentan el mercado hispano poniendo atención a los distintos valores culturales de una nacionalidad específica. Otros dividen al mercado hispano, en términos del grado de aculturación hacia los valores, costumbres, artefactos y rituales culturales estadounidenses.

*FIGURA 15-2 Enfoque del consumidor hispanoestadounidense
Cortesía de Coca-Cola USA.*



Impacto de las subculturas de nacionalidad

Los Estados Unidos está en medio de una de las más grandes olas de inmigrantes que se haya presentado en décadas. El censo de 1990 mostró que casi 20 millones de personas nacidas fuera de los Estados Unidos viven allí, y alrededor de 25% de éstas arribaron en los últimos cinco años. El total de casi 8% de la población nacida en el extranjero, fue el total más alto en cuarenta años. La figura 15-3 muestra de dónde vienen estos inmigrantes, dónde viven, y dónde tienen su mayor impacto.

FIGURA 15-3 El impacto dinámico de la inmigración

*Fuente: Oficina del Censo de los Estados Unidos, tomado de "The United States' New Immigrants Tide",
Brandweek (1° de marzo, 1993), 17 .*

SUBCULTURAS RELIGIOSAS

Se ha reportado que los Estados Unidos tiene más de 200 grupos religiosos organizados. (De este número, los protestantes, católicos romanos y judíos son las más importantes creencias religiosas organizadas.) Los miembros de todos estos grupos religiosos a veces tienen la posibilidad de tomar decisiones de compra que están influidas por su identidad religiosa. Sin embargo, a medida que la vida estadounidense se seculariza más (es decir, que la religión juega un rol menos importante en la determinación de las creencias y valores básicos), la adhesión a las reglas religiosas tradicionales tiende a disminuir. Sin embargo, el comportamiento de consumo se ve afectado en directo por la religión en términos de productos que están asociados en forma simbólica y ritual con la celebración de varias fiestas religiosas. Por ejemplo, la Navidad se ha vuelto la temporada de compra de regalos más importante del año.

Se ha investigado muy poco sobre el consumo que se enfoca a examinar cómo la afiliación y convicción religiosas influyen en las preferencias del consumidor y en el significado de las posesiones. Una rama de la investigación examinó las actividades de recreo de individuos con diferentes antecedentes religiosos y encontró muchas distinciones interesantes: los consumidores protestantes y católicos poseen una orientación más fuerte hacia actividades recreativas solitarias, mientras que los judíos prefieren actividades que proporcionan compañía y/o estimulación sensorial.

En nuestro análisis anterior de la familia (véase capítulo 12), indicamos que la toma de decisiones entre esposo y esposa también estaba relacionada con la orientación religiosa. Cuando se examinan las diferencias entre los hogares prorereligiosos y no religiosos católicos y judíos, se reportó que los esposos en las familias prorereligiosas y católicas eran la mayor influencia en la toma de decisiones respecto a una decisión de compra específica, mientras que en las familias judías no religiosas, los esposos y las esposas compartían casi todas las decisiones.

Los requerimientos o prácticas religiosas en algunas ocasiones tienen un significado más allá de su propósito original. Por ejemplo, las leyes dietéticas representan una obligación para una familia judía que cumple la ley mosaica. Las marcas "U" y "K", en los empaques de comida son símbolos de que la comida se ajusta a las leyes dietéticas judías. Para los judíos no comprometidos y un mayor número de no judíos, estas marcas a menudo significan que la comida es pura y sana -una especie de "sello de aprobación judío tipo Buen hogar". En respuesta al amplio significado dado a los productos certificados- permitidos para los judíos, un número de marcas como la cerveza Coors, y galletas Pepperidge Farm, han dado este certificado de garantía judía a sus productos.

SUBCULTURAS REGIONALES Y GEOGRÁFICAS

Los Estados Unidos es un país grande, que presenta gran variedad de condiciones geográficas y climáticas. Dado el tamaño y diversidad física del país, es natural que muchos estadounidenses tengan un sentido de identificación regional, y la usen como forma de describir a otros (por ejemplo, "él es un verdadero caballero

sureño"). Estas etiquetas a menudo nos ayudan para desarrollar una imagen mental y apoyar el estereotipo de la persona en cuestión.

Es probable que cualquiera que haya viajado por los Estados Unidos, haya notado muchas diferencias regionales en el comportamiento de consumo. Por ejemplo, un tazón de café negro es típico del Oeste, mientras que en el Este se prefiere una taza de café con leche y azúcar. Existen también diferencias geográficas en el consumo de alimentos como el pan. En particular, en el Sur y Medio Oeste, se prefiere el pan blanco suave, mientras que en las costas del este y oeste, se prefieren los panes más duros (centeno, trigo integral, italianos y franceses).

Diversos estudios de investigación documentan las diferencias regionales en los patrones de consumo. Algunos investigadores de la materia han identificado diferencias en las orientaciones de valor que existen entre los consumidores que viven en diferentes áreas geográficas. Por ejemplo, un estudio encontró que los consumidores del Medio Oeste tienden a valorar relaciones más cálidas que otros grupos geográficos. En otro estudio, los sureños seleccionaron la seguridad como un valor más importante que cualquier otro grupo geográfico. Otros estudios de consumidores se han enfocado a diferencias en el comportamiento del consumo de bienes o servicios.

TABLA 15-4 Compra/uso de producto por los principales mercados metropolitanos

COMPRA/USO DEL PRODUCTO	USO MÁS ELEVADO	USO MÁS BAJO
Nuevo automóvil estadounidense	Detroit y Boston	Dallas-Fort Worth
Nuevo automóvil importado	Los Ángeles	Detroit
Tiene seguro de vida	Cleveland	Los Ángeles
Bebe whisky escocés	Nueva York	Detroit
Compró pantalones de mezclilla de hombre (regular y de diseñador) en los últimos doce meses	Los Ángeles	Washington, DC
Tiene videocasetera	San Francisco	Nueva York
Tiene bola de geles boliche	Cleveland	Los Ángeles
Usa delineador de ojos	Dallas-Fort Worth	Washington, DC
Usa endulzantes artificiales	Dallas-Fort Worth	Los Ángeles
Tomó jarabe para la tos más de dos veces en los últimos treinta días	Nueva York	Boston
Palomitas: más de dos tazones durante los últimos treinta días	Boston	Los Ángeles

Fuente: basado en *Mediamark Research 10 Market Summary Report* (Nueva York: Mediamark Research, Inc, 1992). Reimpreso con permiso.

La tabla 15-4 ilustra las diferencias en la compra de productos, propiedad, o niveles de uso entre las grandes áreas metropolitanas. Estas variaciones regionales proporcionan apoyo adicional para los mercadólogos, que argumentan que es importante tomar en cuenta los patrones geográficos de consumo cuando se planean las campañas promocionales y de mercadotecnia.

Como se analizó en el capítulo 3 la compañía de sopa Campbell's está enfocada al mercado regional. Por ejemplo, para determinar las diferencias regionales en el gusto de los consumidores, Campbell's diseñó una sopa cajun para el área del delta del Mississippi y una con picante para el suroeste. Al elaborar su salsa enlatada para nachos con queso, Campbell's la inició con un producto que era muy picante para el este de los Estados Unidos y muy suave para el oeste y el sudeste. Entonces ajustó su fórmula a una tabla de valores que parecía que podría captar los gustos regionales específicos. La figura 15-4 muestra las diferencias en la compra de billetes de lotería en las principales ciudades de los Estados Unidos.

La investigación de consumo sobre las diferencias regionales en el comportamiento de compras refuerza la realidad de la diversidad geográfica y la necesidad de segmentar el mercado de consumidores.

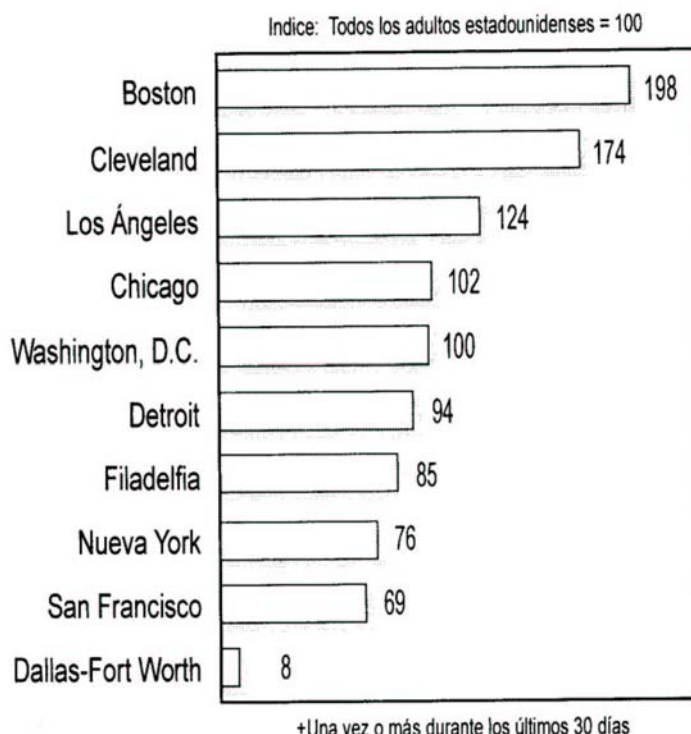
SUBCULTURAS RACIALES

Las principales subculturas raciales en los Estados Unidos son la caucásica, afroestadounidense, asiáticoestadounidense, e indioestadounidense. Aunque existen diferencias en los estilos de vida y patrones de consumo entre estos grupos, la gran mayoría de la investigación de consumo orientado a la raza se han enfocado en las diferencias de consumo entre los afroestadounidenses y los caucásicos. En épocas recientes se ha prestado cierta atención a los consumidores asiático-estadounidenses.

El consumidor afroestadounidense

Los consumidores afroestadounidenses, constituyen actualmente la mayor de las minorías raciales en los Estados Unidos, (aproximadamente 12% de la población). Este grupo es de casi 30 millones de consumidores, gastan de \$250 a \$270 mil millones anuales, a menudo representado como un mercado pobre, no diferenciado, "afroestadounidense" que consiste de consumidores que tienen un grupo de necesidades uniformes de consumo." En realidad, aunque una porción sustancial de la población afroestadounidense no está tan bien económicamente en comparación con la mayoría estadounidense, existe una importante clase media afroestadounidense que va en ascenso. Por tanto, al igual que la mayoría blanca, estos grupos afroestadounidenses se han dividido en varios segmentos de mercado, cada uno con necesidades y gustos específicos, de modo que los afroestadounidenses también pueden segmentarse.

FIGURA 15-4 Diferencias mercadopor-mercado en la compra de billetes de lotería instantánea
Fuente: Mediamark Research 10 Market Summary Report (Nueva York: Mediamark Research, Inc., 1992). Reimpreso con permiso.



La segmentación del mercado afroestadounidense La segmentación del mercado afroestadounidense se ha enfocado en gran medida en términos de clase social: esto es, por medio de divisiones basadas en el ingreso, educación y ocupación. Se ha dado especial atención a los valores y estilo de vida de la clase media afroestadounidense. La mayoría de la investigación ha encontrado que las orientaciones del valor de los afroestadounidenses de la clase media son muy similares a aquellas presentes en la clase media caucásica. De hecho, los afroestadounidenses de clase media parecen estar más comprometidos con los valores de la clase media que sus contrapartes blancos. Por ejemplo, los consumidores de la clase media afroestadounidense a menudo se dedican más a la seguridad familiar (cuidado de los seres queridos) y una necesidad de realización (hacer una contribución duradera), que los consumidores de la clase media blanca -ambos son valores de clase media. La tabla 15-5 presenta un perfil (de los agrupamientos de Empresas Negras, que es parte del sistema geodemográfico PRIZM. Este segmento se ha incrementado a medida que los afroestadounidenses han adquirido un status económico de clase media. En términos de características demográficas, los miembros del segmento de la Empresa Negra tienen ocupaciones profesionales, gerenciales y de oficina, los ingresos familiares son mayores de 35,000 dólares (alrededor del 35% tienen ingresos que exceden los 50,000 dólares) y son propietarios de sus casas. La tabla 15-6 presenta el estilo de vida, algunos elementos financieros, y preferencias de medios del segmento de Empresas Negras.

Características del comportamiento de consumo de los consumidores

afroestadounidenses En términos de preferencias de productos y patrones de compra de marca, los consumidores afroestadounidenses prefieren marcas populares o líderes, son leales a ellas, y tienen pocas posibilidades de comprar productos genéricos de etiqueta exclusiva (véase tabla 15-7). Existen algunas diferencias significativas entre los consumidores blancos, afroestadounidenses e hispanos en la compra, pertenencia, y uso de diversos productos (véase tabla 15-8). Para los mercadólogos, estos resultados confirman la necesidad de enfrentar segmentos raciales de mercado (véase figura 15-5).

Tasa, 15-5 Un perfil de racimos de Empresas Negras de PRIZM

Para satisfacer una necesidad válida en el mercado, las compañías de cosméticos han introducido una nueva línea de productos enfocados a las mujeres afroestadounidenses, como es el caso de los tonos oscuros de Almay's, y Shades of You de Maybelline. En contraste, una de las fallas más notables en años recientes del intento de un fabricante por enfrentar una marca específica en un segmento de mercado definido, fueron los cigarros Uptown. La empresa R. J. Reynolds gastó alrededor de 10 millones de dólares para poner a la venta su cigarro de mentol, de mucho alquitrán y nicotina, y después enfocaron la marca para el consumidor afroestadounidense. Pero aproximadamente un mes antes de su lanzamiento, el Secretario del Departamento de Salud y Servicios Humanos de los Estados Unidos atacó la marca y recomendó a los usuarios "resistir los esfuerzos de los vendedores de tabaco por obtener beneficios en detrimento de la salud y bienestar de los ciudadanos pobres y minoritarios". A las 24 horas, se canceló la introducción de cigarros Uptown.

TABLA, 15-6 Racimo 31 -negocios negros: estilo de vida, preferencias financieras y de medios

MÁS PROBABLE QUE:	MENOS PROBABLE QUE:
Estilo de vida	
Comprar música evangélica/sagrada	Jugar semanalmente a la lotería
Velear	Esquí acuático
Fumar cigarrillos mentolados	Pertenecer a una orden fraternal
Entrenar en levantamiento de pesas	Tomar un crucero al extranjero
Beber brandy importado	Comprar música country
Financiero	
Tener tarjeta American Express	Tener cuenta de cheques que no da interés
Tener seguro con valor de más de \$100,000	Tener acciones en la compañía
Tener IRA	Tener una cuenta Keogh
Tener seguro de vida de veterano	
Comprar giros monetarios no postales	Tener fondos mutualistas de \$5,000+
Medios publicitarios	
Escuchar radio urbano/contemporáneo	Leer revistas de servicios
Escuchar radiodifusora de noticias exclusivamente	Ver TV, golf
Ver Showtime	Leer revistas sobre pesca/cacería
Leer sección editorial del periódico	Ver CNN
Leer revistas de noticias	Leer canal de aprendizaje

Fuente: 1992 Claritas/NPDC, The PRIZM Handbook for Marketers. Reimpreso con permiso.

TABLA 15-7 La comprensión de las preferencias de marcas de los consumidores estadounidenses

CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR	POSIBLES MOTIVACIONES
Comprar marcas populares o principales	Comprar lo "mejor" para reducir el riesgo percibido Sentirse mejor acerca de sí mismo Deseo de impresionar a otros
Lealtad a la marca	Reduce el riesgo percibido Reduce el tiempo de búsqueda de información del producto
Menos probable que compre productos	Evitar sentir que han "aceptado" la segunda cosa mejor

Fuente: basado en Robert E. Wilkes y Humberto Valencia, "Shopping-Related Characteristics of Mexican-Americans and Blacks", *Psychology and Marketing* 3 (1986), 247-259, derechos reservados John Wiley, reimpreso con permiso.

TALA 15-8 Comparación de patrones de compra de hogares blancos, afroestadounidenses e hispanoestadounidenses

PRODUCTOS / ACTIVIDAD	BLANCOS	AFROESTA-DOUNIDENSES	HISPANOESTA-DOUNIDENSES
Compró pantalones de mezclilla para hombre (regulares y de diseñador) durante los últimos doce meses	100	97	118
Zapatos de vestir de hombre	101	90	111
Pantalones de mezclilla diseñados para mujer	98	109	115
Pantalones de mezclilla regulares de mujer	102	88	103
Tiene bola de boliche	109	42	58
Tiene rifle	111	30	59
Refresco no de cola: más de dos vasos en los últimos siete días	97	124	98
Refresco de dieta/cola: más de dos vasos en los últimos siete días	105	67	81
Jarabe para la tos: más de dos veces en los últimos treinta días	92	162	103
Talco para bebé: más de cinco veces en los últimos siete días	97	128	93
Tinte para el cabello de hombre	96	128	116
Delineador de ojos para mujer	100	95	113
<i>Indice:</i> Todos adultos—100			

Fuente: Mediamark Research 10 Market Summary Report (Nueva York: Mediamark Research Inc, 1992). Reimpreso con permiso.

FIGURA 15-5 Anuncio enfocado al mercado afroestadounidense
Cortesía de Maybelline, Inc.



Cómo alcanzar al auditorio afroestadounidense Una situación de gran importancia para los mercadólogos es cómo alcanzar mejor al consumidor afroestadounidense. Tradicionalmente, los mercadólogos han usado una de dos distintas estrategias de mercado. Algunos han seguido la política de presentar sus anuncios en medios masivos para el auditorio general, ante la creencia de que los afroestadounidenses tienen los mismos hábitos de exposición a los medios que los blancos; otros han seguido la política de hacer publicidad adicional en medios seleccionados dirigidos exclusivamente a los afroestadounidenses.

Ambas estrategias pueden ser apropiadas en situaciones específicas y para categorías específicas de productos. Para productos de atractivo muy amplio, (como el caso de la aspirina y el dentífrico), es posible que los medios masivos (principalmente la televisión), puedan alcanzar en forma efectiva a todos los consumidores relevantes, incluidos los afroestadounidenses y los blancos. En el caso de otros productos (por ejemplo, productos de arreglo personal o alimenticios), los mercadólogos pueden encontrar que los medios masivos no se comunican en forma efectiva con el mercado afroestadounidense relevante. Ya que los hábitos de exposición a los medios de los consumidores afroestadounidenses son diferentes de los de la población en general, los medios dirigidos específicamente a los afroestadounidenses tienen la posibilidad de ser más efectivos. Como lo señaló un ejecutivo afroestadounidense de publicidad "las personas negras no son blancos con piel negra -hay valores culturales que hacen que seamos sutilmente diferentes de la mayoría de la población". Muchos mercadólogos complementan su publicidad general con anuncios en revistas, periódicos y otros medios destinados directamente a los afroestadounidenses. De hecho, se gastan aproximadamente \$750 millones anuales en publicidad enfocada a los afroestadounidenses. Una compañía, Segmented Marketing Services de Winston-Salem, Carolina del Norte, distribuye paquetes de muestras de producto en alrededor

de 7,000 iglesias en 50 mercados en los Estados Unidos. La compañía espera alcanzar el 50 del total de la comunidad afroestadounidenses en estos mercados con este método de distribución. En años recientes, los principales anunciantes que se enfocan al mercado afroestadounidense han empleado en mayor medida los servicios especializados de las agencias de publicidad afroestadounidenses.

Consumidores asiostadounidenses

La población asiáticoamericana (principalmente chinos, filipinos, japoneses, indoasiáticos, coreanos, y vietnamitas) tiene una población actual de alrededor de 7 millones de habitantes, y es el grupo minoritario de mayor crecimiento en Estados Unidos. Por ejemplo, entre 1980 y 1990, los blancos, los afroestadounidenses y las poblaciones hispanas en los Estados Unidos crecieron alrededor del 6%, 13% y 53%, respectivamente; durante este mismo periodo la población asiática se incrementó alrededor del 108% (que incluye a los originarios de las Islas del Pacífico).

El mercado actual asiático-estadounidense, de acuerdo con el censo de 1990, cuenta alrededor del 3% de la población de los Estados Unidos y está compuesta de alrededor de 23% de chinos, 19% de filipinos, 12% de japoneses, 11% de indoasiáticos, y 11% de coreanos, y otros derivados de una gran variedad de países asiáticos (véase tabla 15-9). De hecho, casi 40% de todos los nuevos inmigrantes que vienen a este país son de Asia. Como este grupo poblacional está muy orientado a la familia, son altamente industriales, y están enfocados a lograr un estilo de vida de la clase media, son un mercado atractivo para los mercadólogos.

¿En dónde están los asiático-estadounidenses? Los asiático-estadounidenses son un grupo por lo general urbano, que suele concentrarse en un grupo pequeño de grandes ciudades. Alrededor de 58% de los asiático-estadounidenses viven en Los Ángeles, San Francisco, y Hawai, mientras que otro 18% viven en Nueva York y Philadelphia, y Washington, D.C. Actualmente, más de 10% de la población de California es de origen asiático, habiéndose incrementado de 1.2 millones en 1980 a 2.8 millones en 1990. Para el año 2000, aproximadamente 5 millones de asiáticos viviendo en California.

TABLA 15-9 ¿Quiénes son los consumidores asiático-estadounidenses?

SUBCULTURAS ASIÁTICAS	PORCENTAJE DE POBLACIÓN ASIÁTICO-ESTADOUNIDENSE
Chinos	22.6%
Filipinos	19.3
Japoneses	11.7
Asiático-indio	11.2
Coreano	11.0
Vietnamita	8.5
Hawaiano	2.9
Otros	12.8
Total	100%

Fuente: Censo de Estados Unidos en 1990.

Para comprender al consumidor asiático-estadounidense Los periódicos y revistas locales con frecuencia presentan los logros de los asiático-estadounidenses, que han demostrado ser personas trabajadoras, orientadas a la familia, y buscadores de la excelencia en aspectos educacionales (para sí mismos y sus hijos). De hecho, a lo largo de todos los Estados Unidos, los niños asiático-estadounidenses han ganado consistentemente concursos y becas por desempeño académico.

De acuerdo con este perfil, los datos censales de los Estados Unidos revelan que hay una proporción per cápita más alta de asiático-estadounidenses que tienen su propio negocio, en comparación con otras minorías no asiáticas. Como lo indica la tabla 15-10, el grupo minoritario con el mayor porcentaje de autoempleo es el asiático-estadounidense. Aquellos que no tienen su propio negocio están empleados en ocupaciones profesionales, técnicas o gerenciales. También tienen la tendencia (le estar mejor educados y tener mejor preparación en aspectos computacionales que la población en su conjunto. Además, muchos asiático-estadounidenses son jóvenes y viven gran parte su vida en hogares con ingresos múltiples.

TABLA 15-10 Empresarios minoritarios

PROPIETARIOS DE UN NEGOCIO QUE SON MIEMBROS DE UN GRUPO MINORITARIO		
	1982	1987
Coreanos	6.8%	10.2%
Asiáticos-indios	6.6	7.6
Japoneses	5.9	6.6
Chinos	4.9	6.3
Cubanos	4.1	6.3
Vietnamitas	1.5	4.9
Filipinos	2.6	3.3
Otros hispanos	1.4	2.3
Hawaianos	1.7	2.2
Mexicanos	1.4	1.9
Afroestadounidenses	1.1	1.5
Puertorriqueños	0.6	1.1

Fuente: Oficina del censo de los Estados Unidos y William O'Hare de la Universidad de Louisville, de Timothy Noah, "Asian-americans Take Lead In Starting U.S. Businesses", *The Wall Street Journal* (2 de agosto de 1991), B2. Reimpreso con permiso de *The Wall Street Journal*, derechos reservados, 1991, Dow Jones & Company, Inc. Todos los derechos reservados mundialmente.

Los asiático-estadounidenses como consumidores Los asiático-estadounidenses gastan cada año alrededor de 38 mil millones de dólares en bienes de consumo y servicios.' Valoran la calidad (a menudo asociado con marcas bien conocidas) y esperan pagar por ella (véase la figura 15-6). Este segmento poblacional tiende a ser cliente leal, orientado más hacia la toma de decisiones de compra por parte del esposo, y se sienten atraídos por minoristas que les hacen saber que son bienvenidos. Como lo indica la tabla 15-11, los asiático-estadounidenses tienden a estar más cómodos con los avances tecnológicos (en forma de consumo de productos electrónicos), que los hispanoestadounidenses y los afroestadounidenses. La tabla 15-12 presenta información comparativa y de compras para estos tres mercados subculturales de consumo.

Los negocios de servicios y ventas se pueden beneficiar del empleo de una mercadotecnia de nichos en subsegmentos específicos del mercado global asiático-estadounidense. Como ejemplo de tal mercadotecnia de nichos, un gerente de una aseguradora en Forest Hills, Nueva York, convirtió a la agencia en una de las diez mejores oficinas de Servicios Financieros MONY, al enfocarse en indoasiáticos. Con 29 grupos étnicos importantes entre el subcontinente indio y el Océano Pacífico, los asiático-estadounidenses no pueden ser enfocados en forma eficiente como grupo homogéneo.

El uso de modelos asiático estadounidenses en la publicidad de medios masivos es efectivo para llegar a este segmento de mercado. Un estudio reciente encontró que las respuesta a una publicidad para bocinas estereofónicas que mostraba una modelo asiática, fueron de manera significativa más positivas que las respuestas al mismo anuncio con un modelo caucásico. Aproximadamente un tercio de la población asiático-

estadounidense, indicaron en una encuesta reciente que hablan en su idioma materno exclusivamente.

FIGURA 15-6 Anuncio enfocado a padres jóvenes asiático-estadounidenses
El anuncio se usa con el permiso expreso de New York Life Insurance Company.



TABLA 15-11 Propiedad de aparatos electrónicos para el consumidor

PORCENTAJE DE CONSUMIDORES MINORITARIOS PROPIETARIOS DE PRODUCTOS			
Producto	Afroesta- dounidenses	Hispano- estadounidenses	Asiático-esta- dounidenses
Videocasetera	73.5%	73.1%	89.4%
Cámara	67.6	58.7	89.4
Microondas	68.8	62.3	79.1
Contestadora telefónica	47.2	27.5	50.0
Sistema de videojuegos	42.3	39.8	41.8
Lavadora de trastes	34.6	26.1	46.9
Reproductor de discos compactos	31.9	26.7	45.5
Computadora personal	19.8	9.6	30.5
Beeper	16.9	14.0	19.5
Cámara de video	15.0	17.1	35.6
Teléfono celular	10.3	6.7	24.3

Fuente: Christy Fisher, "Poll: Hispanics Stick to Brands". Reimpreso con permiso de la edición del 15 de febrero de 1993 de *Advertising Age*.
Derechos registrados, Crain Communications, Inc., 1993.

TALA 15-12 Una comparación del comportamiento de compras de tres grupos minoritarios

PORCENTAJE QUE COMPRA PRODUCTOS EN UN PERIODO DE 30 DÍAS			
Producto	Afroesta- dounidenses	Hispano- estadounidenses	Asiático-esta- dounidenses
Café regular	54%	72%	49%
Refrescos regulares con gas	71	77	70
Mezcla de bebida en polvo	35	35	14
Cerveza	31	38	44
Cereal listo para comer	72	78	44
Champú	76	93	89
Atomizador para el cabello	15	27	29
Alimentos congelados para el desayuno	9	2	6
Detergente para el lavado de trastes	86	88	79
Verduras enlatadas	44	42	17
Aromatizantes sólidos del ambiente	24	12	13
Limpiadores en polvo	57	53	46
Limpiadores líquidos	61	57	43
Pañales desechables	7	16	9
Barras de chocolate	33	23	36
Chicle para mascar	35	26	39
Queso en paquete	53	65	39
Rebanadas de carne empacadas	39	55	43
Palomitas para microondas	23	16	18
Productos de frutas secas	14	14	17
Cigarrillos no mentolados	12	14	22
Alimento para gato	10	7	5
Cajas de galletas	46	42	44
Bloqueadores de sol	3	5	9
Antiácidos	20	29	13
Jarabe para la tos	41	50	28
Remedios estomacales	32	35	18
Jaleas y mermeladas	28	36	37
Helados	35	43	43

Fuente: Christy Fisher, "Poll: Hispanics Stick to Brands". Reimpreso con permiso de la edición del 15 de febrero de 1993 de *Advertising Age*.
Derechos registrados, Crain Communications, Inc., 1993.

SUBCULTURAS POR EDAD

Todos los subgrupos por edad de la población deben considerarse como subculturas separadas (véase capítulo 12). Cada etapa del ciclo de vida familiar tradicional (soltería, lunamieleros, paternidad, postpaternidad, y disolución), pueden considerarse como subculturas separadas, porque generan importantes cambios en la demanda de tipos específicos de productos y servicios.

En esta sección nos limitaremos a las subculturas por edad de tres grupos: la generación X, los nacidos en la explosión demográfica, y los de mayor edad. Se han separado estos tres segmentos porque sus distintos estilos de vida los califican para ser considerados como grupos subculturales.

El mercado de la generación X

Este grupo de edad, a menudo referido como Xeros, los de bajada (por oposición a los nacidos en la explosión demográfica) y veintitantoaños, consiste de aproximadamente 46 millones de personas entre 18-29 años de edad que gastan alrededor de \$125 mil millones cada año. A diferencia de sus padres, que con frecuencia nacieron en la explosión demográfica, no tienen prisa por casarse, iniciar una familia o trabajar horas excesivas cada semana para tener un salario alto. Para la Generación X, la satisfacción por el trabajo por lo general es mucho más importante que el mismo salario. Los Xeros, rechazan los valores de los compañeros de trabajo de mayor edad, que pueden abandonara sus familias mientras tratan de asegurar mejores salarios y avances en sus carreras.

Para la Generación X, es más importante disfrutar la vida y tener un estilo de vida que proporcione libertad y flexibilidad. Muchos Xeros, están mucho más interesados en tener zapatos tenis y equipos de acampar que en un BMW, o un condominio frente al mar. Tener casa propia generalmente se considera negativo, en el sentido de que reduce la flexibilidad personal. Mientras que la movilidad hacia arriba se ha considerado tradicionalmente como el sueño estadounidense, los Xeros a menudo encuentran que los buenos trabajos son difíciles o imposibles de obtener.

Los nacidos en la explosión demográfica pueden beber whisky y escuchar casetes en un walkman Sony, mientras que los de bajada pueden beber tequila y llevar un reproductor portátil de discos compactos. Además, los Xeros se diferencian de sus padres en el sentido de que tienden a permanecer solteros mucho más tiempo. Por ejemplo, 46% de los hombres con edades entre 25 y 29 nunca se han casado, en comparación al 19% del mismo grupo de edad en 1970. Durante este mismo periodo, el cambio ha sido mayor para las mujeres: hoy en día 30% nunca se han casado, en comparación con el 11% en 1970.¹¹

Para atraer a la generación X Los miembros de la generación X a menudo se enorgullecen de cierto espíritu mundano. Aunque no precisan ser materialistas, compran buenas marcas (como Sony), pero no necesariamente marcas de diseñador. Desean ser reconocidos por parte de los mercadólogos como un grupo por derecho propio, no como los hijos de los nacidos en la explosión demográfica. Por tanto, los anuncios canalizados a este auditorio se deben enfocar en su estilo de música, modas y lenguaje.

Los medios de difusión que acostumbran los nacidos en la explosión demográfica, no funcionan con los miembros de la generación X. Por ejemplo, los individuos entre los 18 y 24 años de edad tienen el porcentaje más bajo de lectura de periódicos diarios entre todos los grupos de edades. Son la generación de MTV, y mientras las cadenas de TV más grandes de los Estados Unidos captan sólo un promedio de 18% del auditorio entre los 18-29 años, la cadena Fox argumenta que el 38% de su auditorio pertenece a este grupo. El éxito de la Fox con este grupo puede deberse a programas tales como "Married with Children", "The Simpsons", "In Living Color", y "Beverly Hills 90210". Más aún, una cantidad de cadenas de TV por cable como es el caso de MTV, Comedy Central, y E! han tenido éxito para llegar a este auditorio. Parece ser que un enfoque de perfil más bajo puede trabajar mejor con este

segmento de mercado: “Tan pronto como ven que está tratando de venderles algo, apagan la televisión y se retiran”.

El mercado de los nacidos en la explosión demográfica

En años recientes, los mercadólogos han encontrado que los nacidos en la explosión demográfica son un auditorio en particular deseable ya que 1) son la categoría de edad más distintiva, viva hoy en día, 2) a menudo toman importantes decisiones de consumo, 3) contienen un pequeño subsegmento de consumidores (algunas ocasiones conocidos como yuppies -jóvenes profesionales que ascienden en la escala social) que influyen en los gustos de consumo de otros segmentos de edad de la sociedad.

¿Quiénes son los nacidos en la explosión demográfica? El término nacidos en la explosión demográfica se refiere al segmento de edad de la población que nació entre 1946 y 1964 (véase figura 15-7). Esto es, los nacidos en la explosión demográfica están dentro de la categoría de edad que se extiende desde una edad de alrededor de los 30 hasta casi fines de los 40. Los nacidos en la explosión demográfica constituyen aproximadamente 45% de la población adulta (unos 76 millones de individuos). Simplemente la magnitud de esta estadística puede convertirlos en un segmento por sí solo. Sin embargo, también son valorados porque comprenden alrededor del 50% de todos los que están en ocupaciones gerenciales y profesionales, 57% de ellos cuentan al menos con un título universitario, y constituyen 54% de los hogares con doble ingreso.

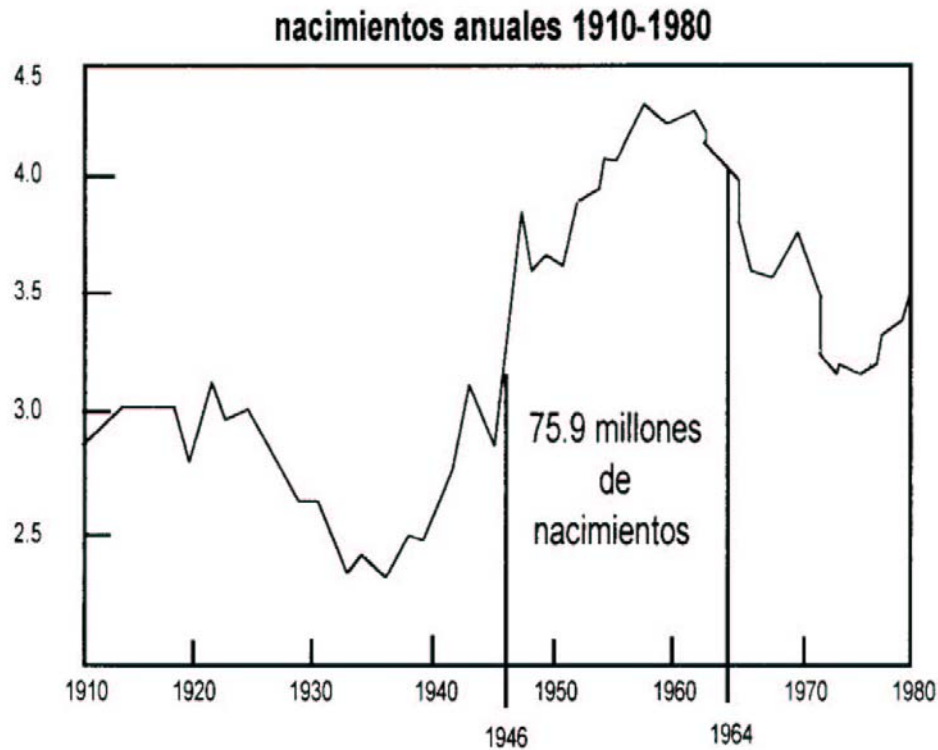
Características de consumo de los nacidos en la explosión demográfica Los nacidos en la explosión demográfica tienden a ser consumidores motivados. Disfrutan comprando para ellos mismos, para sus casas o departamentos, y para otros. También son más activos físicamente y están más involucrados en actividades recreativas que los individuos de más de 45 años. El mercado de los nacidos en la explosión demográfica, está orientarlo al consumo. A medida que cambia la edad de los nacidos en la explosión demográfica, también cambia la naturaleza de los productos y servicios que requieren. Por ejemplo, a causa del cambio de edad de este segmento de mercado, Levi Strauss vende pantalones de “ajuste relajado”, las ventas de anteojos bifocales “sin líneas” a nuevos clientes se incrementó en un 50% en los últimos años, y las ventas de zapatos para caminar han crecido al doble que la venta de zapatos para correr.

Segmentación del mercado de los nacidos en la explosión demográfica Aunque son un segmento de edad en sí mismo, los nacidos en la explosión demográfica pueden subdividirse en dos subsegmentos: 1) los jóvenes, que están en la etapa final de los años 20 y a mediados de los 30, y 2) los mayores, aquéllos que están entre los 35 hasta finales de los 40. Como sería de esperar, esta división por edades se refleja en los estilos de vida y modo de vivir. Los jóvenes tienen más posibilidades de ser soltero, vivir con sus padres, o estar casados sin hijos. Los mayores pueden estar casados, con niños o viviendo en casas fuera de la de sus padres. Estos factores afectan las necesidades y el comportamiento de consumo. Los mayores vienen de una época en donde era más fácil iniciar una carrera y tener casa. Por esto, aunque hay muchos jóvenes de esta generación que están bien educados y aspiran a “tener buena vida”,

han encontrado que lograr sus sueños puede ser más difícil. El aumento de la competencia para lograr oportunidades en su carrera ha complicado sus expectativas. Aun los mayores, que pronto estarán llegando a los 50 años, están enfrentándose a una reducción en las oportunidades de avanzar en su trabajo ya que las organizaciones tienden a estructurarse como pirámides, con menos espacios en la parte alta.

FIGURA 15-7 Las personas nacidas en la explosión demográfica constituyen la categoría más grande por edad

Cortesía de PEOPLE Weekly.



Consideremos algunas diferencias entre los nacidos en la explosión demográfica jóvenes y mayores. Los mayores pueden caracterizarse como de edad media, miembros de una familia establecida, con camionetas, hipotecas.” Estos mayores mostraron ciertos signos de reducción de entusiasmo por el consumo. La estrategia de mercado que funciona a menudo con este grupo es la nostalgia por los años 60 y los bienes de lujo. Este segmento ha hecho casi una religión del reciclamiento de música y programas de televisión de su juventud. Esto lo ilustran la gran cantidad de estaciones de radio que programan las “viejitas” de los años 50 y 60.

En contraste, los jóvenes, que a menudo se acaban de casar o están empezando sus familias, resienten mucho que se les considere de forma errónea dentro de un estereotipo. Como lo presentó una reportera: “Estoy enferma y cansada de escuchar acerca de los nacidos en la explosión demográfica. Todo está enfocado a las personas que nacieron entre los años 40 y los 50. Han acaparado toda la atención, las casas, los trabajos, los medios. No queda nada para nosotros”.

Los nacidos en la explosión demográfica pudientes Los yuppies son, por mucho, el subgrupo más buscado entre los nacidos en la explosión demográfica.

Aunque constituyen sólo 5% de la población, por lo general, se encuentran bien económicamente, son bien educados, y se encuentran en carreras gerenciales y profesionales envidiables. La tabla 15-13 presenta una lista de características que identifican a este grupo de consumidores pudientes.

Es frecuente que los yuppies estén asociados con nombres de marcas que dan status, como es el caso de vehículos BMW o camionetas VOLVO, relojes Rolex, TV por cable, y procesadores de comida Cuisinart. Hoy en día, después de casi 10 años de haber sido identificados como un subgrupo especial, los yuppies están madurando, se casan, y tienen hijos. Por tanto, no es sorprendente que algunos de ellos estén desplazando su atención de compras caras relacionadas con el status, a compras de estilo más suburbano y orientadas a la familia.

TABLA 15-13 Características demográficas/psicográficas de los miembros pudientes de la generación de la explosión demográfica

Características demográficas:

Tanto hombres como mujeres

De 35 a 45 años de edad

Reside en las principales áreas metropolitanas

Único ingreso de familia \$50,000+; doble ingreso de familia, \$60,000+

Puestos de profesionistas/administrativos o empleados por cuenta propia

Educación mínima de 4 años universitarios

Características psicográficas y de personalidad:

Orientados a los logros

Involucramiento con la alta moda

Compradores recreativos

Usuarios de tarjeta de crédito

Compradores de marcas con status

Preocupados por la buena condición física y la salud

TABLA 15-14 Crecimiento del mercado de mas de 50 años en comparación con el mercado de menos de 18 años

	1970	1980	1990	2000	2010	2020
Menos de 18 años	69.8	63.7	63.6	65.7	62.6	62.9
Más de 50 años	49.9	59.1	63.5	76.4	96.5	112.0

Fuente: Mature American In The 1990s. (Una publicación de la AARP, 1992, The Roper Organization).

El mercado de 50 años o más

A medida que la población de los Estados Unidos envejece lentamente, se ha incrementado la atención prestada al grupo de estadounidenses que han llegado a su cumpleaños número 50. Los miembros más jóvenes de este grupo son muy viejos

como para quedar clasificados como nacidos en la explosión demográfica, y muy jóvenes para ser parte del mercado de mayor edad. En la actualidad, los 63 millones de personas que están por arriba de los 50 años de edad en este país, tienen reservas financieras de \$7 billones, lo cual representa el 70% de la riqueza de toda la nación. De acuerdo con la Oficina de Censos, entre 1990 y el 2020, al mismo tiempo que disminuye el número de individuos menores de 50 años, la población de 50 o más crecerá en 76%. La tabla 15-14 presenta una comparación entre la población menor de 18 y la población de más de 50 en los Estados Unidos.

¿Por qué es tan importante este grupo para los mercadólogos? No sólo las personas de más de 50 tienen dinero, sino que también tienden a gastarlo. Por ejemplo, compran el 43% de todos los carros nuevos, incluidos el 57% de todos los Cadillac nuevos. Es típico que con frecuencia cenén fuera, y gasten más que ningún otro grupo en viajes y recreación. Cuando se comparan con la población en general, los miembros de este segmento ven más televisión, leen más periódicos, y escuchan menos radio (véase la tabla 15-15). Específicamente, el mercado de 50 o más prefiere los programas nuevos, tanto de radio como de televisión, programas de juegos, y revistas para un auditorio maduro.

El consumidor de la tercera edad

Estados Unidos envejece El número de consumidores de mayor edad está creciendo con el doble de rapidez que toda la población global de los Estados Unidos. Más de 30 millones de estadounidenses están dentro de la categoría de edad de 65 o más, lo que representa el 12% de la población del país. Este número se espera que crezca a más del doble en los próximos 50 años, cuando se cree que el segmento de mayor edad llegue a ser el 20% de la población estadounidense. Estas expectativas de crecimiento de la población de mayor edad puede explicarse por la baja en la tasa de nacimientos, el envejecimiento del segmento de nacidos en la explosión demográfica, y los avances en tratamiento y diagnóstico médicos. Un experto ha llamado a esto la “ola de la edad”.

¿Quiénes son los de mayor edad? En los Estados Unidos “la edad avanzada”, comienza oficialmente con el cumpleaños 65 de una persona (por ejemplo, cuando el individuo califica para una jubilación completa y asistencia médica). Sin embargo la gente que tiene 70 años aún tiene la tendencia a visualizarse como “de mediana edad”. La investigación sugiere que las percepciones que la gente tiene de su edad, son más importantes en la determinación del comportamiento que su edad cronológica (por ejemplo, el número de años vividos). De hecho, las personas pueden tener al mismo tiempo diferentes edades cognoscitivas o percibidas. En especial, los consumidores de mayor edad se perciben a sí mismos como más jóvenes que su edad cronológica en cuatro dimensiones percibidas de la edad: edad sentida (qué tan viejos se sienten); edad que representan (qué tan viejos se ven), la edad de hacer (qué tan involucrados están en actividades favorecidas por los miembros de un grupo específico de edad); y la edad de interés (qué tan similares son sus intereses con los de otro grupo de edad.)” Los resultados apoyan otra investigación que indica que los consumidores de mayor edad tienen más posibilidad de considerarse a sí mismos como más jóvenes que la edad cronológica propiamente dicha.

TABLA 15-15 Uso de los medios masivos de comunicación del mercado de personas mayores de 50 años

	50+	TODAS LAS EDADES
Televisión (número promedio de minutos diarios)	161.0	138.0
Radio (número promedio de minutos diarios)	41.0	53.0
Periódicos (número promedio de minutos diarios)	34.0	26.0
Revistas (número promedio de horas por semana)	1.8	1.9

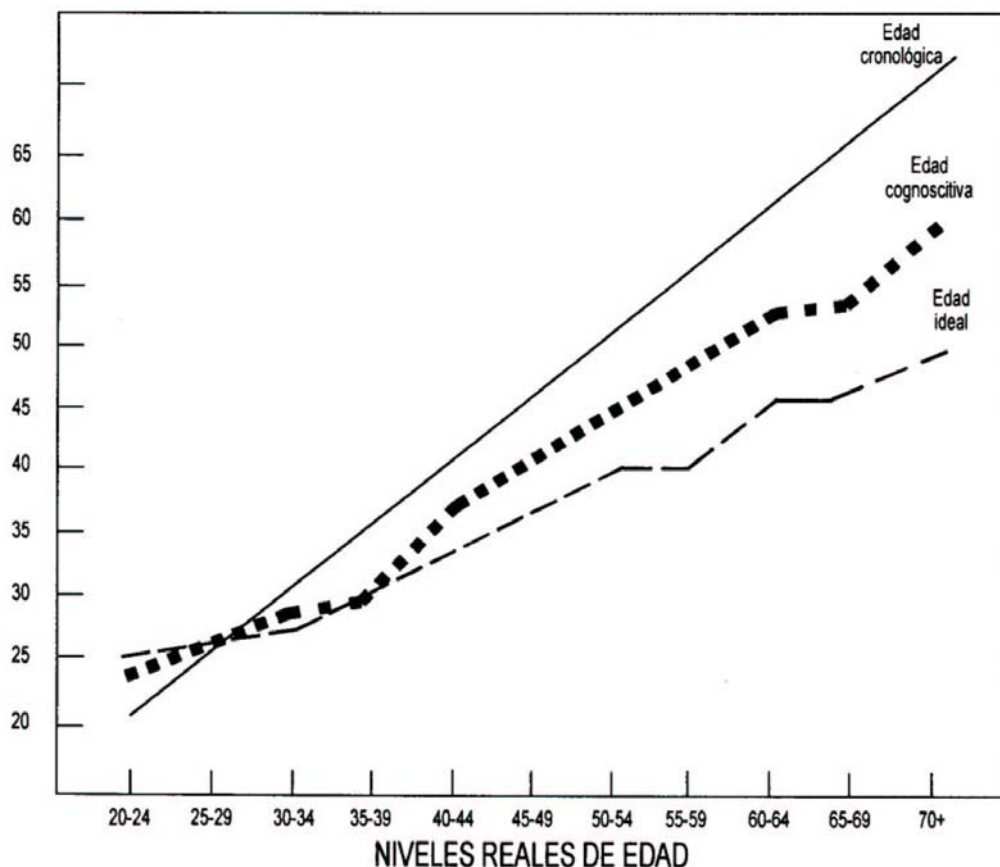
Fuente: Mature American In The 1990s. (Una publicación de la AARP, 1992, The Roper Organization).

La figura 15-8 proporciona aspectos adicionales referentes a las diferencias entre la edad cronológica, la edad cognoscitiva, y la edad ideal (la edad que una persona puede desear tener). Como lo indica la figura, los adultos jóvenes (aquellos que están dentro de la categoría de los 20-24 años de edad), tienden a sentirse o ser mayores que su edad cronológica, mientras que aquellos que están entre los 28 y 29 años de edad tienen la posibilidad de tener edades ideales o cognoscitivas que son iguales que sus edades cronológicas. Sin embargo, a medida que las personas llegan a su cumpleaños 30, sus edades cognoscitivas e ideales tienden a ser más jóvenes (menores) que su edad cronológica. Esta investigación sugiere que los consumidores maduros y de mayor edad tienen edades cognoscitivas o ideales relativas más jóvenes que sus edades cronológicas. De hecho, la edad ideal es menor (más joven) que la edad cognoscitiva para las personas de alrededor de 30 años de edad y mayores.

Existe evidencia de que con los consumidores mayores, mientras menores sean sus edades cognoscitivas, tienen más posibilidades de estar satisfechos con su vida. Más importante es que la satisfacción de la vida no está significativamente relacionada con la edad cronológica de los consumidores mayores, sino sólo con su edad percibida o cognoscitiva. Un estudio de mujeres que tenían edades cronológicas entre 60 y 79 años de edad encontró que con una edad cognoscitiva menor tenían una mayor autoconfianza, mayor interés en la moda, y más orientación hacia el trabajo, y presentaban mayores posibilidades de participar en actividades culturales y de entretenimiento, que las mujeres con edades cognoscitivas mayores.

FIGURA 15-8 Una comparación de diferentes mediciones de edad a través de los niveles de edad cronológica

Fuente: Lawrence R. Lepisto, "The Effects of Cognitive Age and Sex on Consumer wellbeing".
(Conferencia sobre el consumidor anciano, Universidad de Florida, marzo de 1989.)



Para los mercadólogos estos descubrimientos subrayan la importancia de ver más allá de la edad cronológica cuando se trata de captar consumidores maduros, y la posibilidad de que la edad cognoscitiva pueda ser usada para segmentar el mercado maduro (véase figura 15-9).

La comprensión del mercado de edad avanzada Tiempo atrás, los mercadólogos evitaban al mercado de mayor edad, pero hoy en día están ansiosos por conocer más sobre los consumidores de mayor edad. Están interesados en especial en el atractivo subsegmento pudiente de mayor edad, que tiene un ingreso discrecional más alto que cualquier otro segmento de edad adulta (véase capítulo 13). Para cubrir este grupo de mercado especial, una agencia de publicidad recomienda a sus clientes que se enfoquen a los ACES (adultos activos con educación universitaria).

En la actualidad, cuando existen más consumidores de mayor edad que reciben beneficios de los fondos de pensión privados además del seguro médico y social, y con mayor porcentaje de personas de este segmento que aún trabaja, este grupo tiene más posibilidades de obtener nuevos productos y servicios en el futuro. La tabla 15-16 presenta un resumen de los principales mitos y realidades de las personas de mayor edad considerados como consumidores.

Segmentación del mercado de mayor edad Los de mayor edad de ninguna manera son un grupo subcultural homogéneo. Un especialista en el consumo de grupos gerontológicos ha sugerido que los de mayor edad son más diversos en sus intereses, opiniones, y acciones que otros segmentos de la población adulta. Como esto va en contra del mito popular de que los de mayor edad son uniformes en términos de actitudes y estilo de vida, tanto gerontólogos como investigadores de mercado han demostrado en varias ocasiones que la edad no necesariamente es un factor para determinar la forma en que los consumidores de mayor edad responden a actividades de mercadotecnia.

Al apreciar mejor que los grupos de mayor edad constituyen un segmento de edad diversificado, ahora se pone mayor atención para identificar las formas de segmentarlos en grupos significativos. Un esquema de segmentación relativo simple divide a los de mayor edad en tres categorías de edad cronológica: el anciano joven (65 a 74 años de edad), el anciano maduro (75 a 84), y el anciano viejo (aquellos que tienen más de 85 años de edad). Esta segmentación del mercado proporciona herramientas útiles relevantes para el consumo. Por ejemplo, los miembros del subsegmento de ancianos jóvenes tienden a ser más saludables y con dinero y, por tanto, comprenden un mercado rentable para artículos de lujo y de uso discrecional. En contraste, los miembros del subsegmento de rápido crecimiento de ancianos viejos están en una categoría de edad donde es más probable que necesiten diferentes servicios especializados de cuidado y médicos.

Los ancianos pueden segmentarse también en términos de las motivaciones y orientación a la calidad de vida. La tabla 15-17 presenta una comparación de los consumidores ancianos de la nueva era, con los viejos consumidores tradicionales. El incremento de los primeros sugiere que los mercadólogos requieren responder a las orientaciones de valor de los consumidores ancianos, cuyos estilos de vida se mantienen relativamente normales sin importar la edad. Es evidente que los ancianos de la nueva era son individuos que sienten, piensan, y actúan de acuerdo con una edad cognoscitiva que es menor que su edad cronológica.

Experiencias de compras de los consumidores ancianos Las organizaciones de servicios (por ejemplo, minoristas, instituciones financieras, compañías de hoteles y de viajes) se han enfocado más que los fabricantes a las necesidades de los consumidores de mayor edad, y han visualizado más rápido su valor como clientes. Por ejemplo, las líneas aéreas con frecuencia colocan anuncios que establecen tres tarifas para cada destino -una para adultos, una para niños y otra para ancianos; recientemente, el Club Med ofreció ahorros de 150 dólares para todas las personas de 60 años o más". Como el 60% de todos los Buicks pertenecen a personas de 55 años o más, no es sorprendente que la compañía haya ofrecido un cupón de 400 dólares para la compra de un Buick en la revista Modern Maturity. Vea los anuncios de algunas tiendas en su localidad, y encontrará que su farmacia local o lavandería ofrecen cupones de descuento a los ancianos por compras realizadas un día en particular (por ejemplo, un descuento del 10% en toda la ropa llevada a lavar los miércoles).

FIGURA 15-9 Anuncio con un llamado a la edad cognoscitiva
Cortesía de Modern Maturity Magazine. Reimpreso con permiso.

No. 2 in a series on how to advertise to Mature America.

Take off 15 years. At least.

They look and act years younger than their mothers and fathers did in their maturity. Proper nutrition, a zest for fitness and an active lifestyle have handed many of them a whole new lease on life. The lesson to marketers? Talk to a person, not a birth date. Enjoy their continuing youth with them. They love a pistachio ice cream cone, have a great time "umpin'" a Little League game. How do you cast them in advertising? Looking and acting 10 to 15 years younger than preceding generations at the same



age. A just completed Yankelovich study* commissioned by Modern Maturity reveals that Americans 50 and over are as vain about the way they look, eat as much fun food, are as likely to bike or hike as people a decade younger. The magazine that understands how young they feel, that even helps them feel that way, is Modern Maturity. A circulation of 17.4 million makes Modern Maturity the second largest magazine in America, and the fastest growing of the big three. For more insights into Mature America and its magazine, call Peter Hanson at (212) 599-1880.

Modern Maturity

The beginning of a new lifetime.

TABLA 15-16 Cinco mitos acerca de los consumidores de mayor edad

Mito 1: *Las personas mayores no son un mercado separado*

Realidad: *Las personas mayores tienen características distintivas*

- Están conscientes de los precios y valor.
- Son propensas a realizar buenas transacciones.
- Les gusta ir de compras —tiene un significado especial.
- Están sintonizados con los medios masivos de comunicación.
- Leen la correspondencia directa, los membretes de los empaques y las inserciones en las cajas.

Mito 2: *Las personas mayores son un grupo homogéneo*

Realidad: *El mercado de personas mayores puede ser segmentado en:*

- Segmentos psicográficos (aislacionistas, tradicionalistas, extrovertidos).
- Segmento de edad cronológica (anciano-joven, anciano-maduro, anciano-viejo).
- Motivación y orientación al ajuste (ajuste saludable, ajuste mediano, ajuste pobre).

Mito 3: *Las personas mayores no son un mercado sustancial*

Realidad: *La población estadounidense envejece rápidamente*

- Aproximadamente hay 18 millones de hogares encabezados por una persona de más de 65 años.
- La edad media subió rápidamente durante los 70 y principios de los 80.
- Se espera un rápido crecimiento hasta más allá del año 2000.
- Una población que se avejenta implica más mujeres ancianas.

Mito 4: *Las personas mayores carecen de poder adquisitivo*

Realidad: *Las personas mayores tienen dinero:*

- Siete de diez personas mayores de 65 años son dueños de sus hogares.
- El 85% de los dueños ancianos no tienen hipotecas.
- Los nidos vacíos significan más ingresos discrecionales.
- Más mujeres ancianas que trabajan significan más hogares con dos ingresos y más ingreso de uso discrecional.

Mito 5: *Las personas mayores no son consumidores innovadores.*

Realidad: *En circunstancias correctas, las personas mayores sí lo son.*

Fuente: Eleanie Sherman y Leon G. Shiffman (una presentación ante diversos grupos académicos y profesionales).

Un estudio reciente indica que los consumidores ancianos usan sus tarjetas de crédito con menor frecuencia, lo que no debe considerarse como una actitud negativa hacia el crédito, sino que sólo refleja una disminución en la necesidad de crédito. Un número de ancianos han sido clasificados como “adictos a centros comerciales”, debido a que tienden a ir al centro comercial local casi diario. Estas personas, por lo general hombres, acuden al centro comercial a reunirse con otras personas cuando no tienen otra cosa que hacer. La experiencia de comprar solos o con sus familias, hacer algo de ejercicio (caminar por el centro comercial), y reunirse con otros, satisface sus necesidades de actividad social y salud, y ayuda a su felicidad global.

La comunicación con el consumidor anciano Cuando se dirigen productos hacia los ancianos, los mercadólogos deben cuidarse de no avergonzarlos o hacerlos sentir incómodos acerca de su edad. En un error clásico de mercadotecnia, hace algunos años Heinz introdujo una línea de comida en puré como “comida para ancianos”, cuando se dio cuenta de que muchos ancianos con dificultades para masticar compraban comida para bebés. El nuevo producto falló debido a que los consumidores ancianos se sentían avergonzados de tener que admitir que requerían alimentos especiales. Por lo contrario, preferían comprar alimentos para bebés, que podían disfrazar como comida para sus nietos. La tabla 15-18, presenta una lista de errores frecuentes que los mercadólogos han cometido con sus consumidores ancianos.

TASO 15-17 Comparación entre los ancianos de la nueva era y los ancianos tradicionales

ANCIANOS DE LA NUEVA ERA	ANCIANOS TRADICIONALES/ESTEREOTÍPICOS
• Se perciben diferentes en sus puntos de vista de otras personas de su misma edad • Se ve la edad como un estado mental • Se ven a sí mismo más jóvenes que su edad cronológica • Se sienten más jóvenes, piensan de manera más joven y “se portan” como personas más jóvenes • Tienen un punto de vista genuinamente juvenil • Sienten que hay una aventura considerable en vivir • Se sienten más en control de sus propias vidas • Tienen mayor autoconfianza cuando se trata de tomar decisiones de consumidor • Se preocupan menos de cometer un error cuando compran alguna cosa • Son consumidores especialmente conocedores y alertas • Selectivamente innovadores • Buscan nuevas experiencias y desafíos personales • Menos interesados en la acumulación de posesiones • Una mayor medida de satisfacción con la vida • Menos probable que deseen vivir su vidas nuevamente en forma diferente • Se perciben a sí mismos como más saludables que la mayoría de la gente de su misma edad • Se sienten financieramente más seguros	• Creen que toda la gente mayor es aproximadamente igual en sus puntos de vista • Ven a la edad más como un estado físico • Se ven a sí mismo en su edad cronológica, o cerca de ella • Tienden a sentir, pensar y hacer cosas que creen están de acuerdo con su edad cronológica • Creen que uno debe actuar conforme a la edad que se tiene • Un sentido normal de estar en control de sus propias vidas • Límites normales de autoconfianza cuando se trata de decisiones del consumidor • Algunos se preocupan de que cometerán un error al efectuar una compra • Capacidades de consumidor bajo-a-promedio • No innovadores • Buscan estabilidad y una rutina segura • Límites normales de interés en la acumulación de posesiones • Medición baja de satisfacción con la vida • Tienen cierto remordimiento acerca de la forma en que vivieron sus vidas • Se perciben así mismos como de una salud normal para su edad • Algo preocupados acerca de su seguridad financiera

Fuente: Reimpreso con permiso de la editorial de “The Value Orientation of New-Age Elderly: The Coming of an Angeless Market”, por Leon G. Schiffman y Elaine Sherman en *Journal of Business Research* 22 (abril de 1991), 187-194. Derechos reservados 1991 por Elsevier Science Publishing Co., Inc.

Los mensajes visuales enfocados a los ancianos deben mostrar la diversidad de edades de los consumidores en el curso de la campaña. Los anuncios deben evitar estereotipos de sexo y estilos de vida (por ejemplo, los ancianos hombres que viven solos no lavan su ropa, las mujeres ancianas son incapaces de manejar sus asuntos financieros). Por lo contrario, deben presentar imágenes intergeneracionales positivas (por ejemplo, interacciones con amigos y parientes de diferentes edades). Los mercadólogos deben también reconocer que la pérdida del oído es muy común entre los ancianos (empezamos a perder nuestra habilidad para escuchar las frecuencias altas a edades tan tempranas como los 20 años); un mayor tamaño en la letra impresa puede facilitar la lectura de los anuncios; es mejor introducir menos ideas por unidad de tiempo.

Ha proliferado en años recientes el número de publicaciones enfocadas directamente a los ancianos (o maduros). Modern Maturity llega a más de 25 millones de miembros de la Asociación Americana de Personas jubiladas (ARPJ). Periódicos más nuevos, como el New Choices, se enfocan al creciente subsegmento del mercado de los ancianos.

TABLA 15-18 Errores que los mercadólogos cometen hacia los consumidores maduros/ancianos

Los ignoran.
No los tratan con respeto.
Los tratan como consumidores no diferenciados.
Dan demasiado énfasis a la edad cronológica.
Confían en las categorías tradicionales de las edades
Creer que los consumidores ancianos tienen poco dinero que gastar.
Creer que los consumidores ancianos tienen moldes fijos y no son innovadores.
Emplean mensajes complejos en sus anuncios.

EL SEXO COMO SUBCULTURA

A causa de que los roles de los sexos están determinados culturalmente, es muy importante examinar el sexo como categoría subcultural.

Roles sexuales y comportamiento del consumidor

Todas las sociedades tienden a asignar ciertos roles y actividades a los hombres y otros a las mujeres. En la sociedad estadounidense, por ejemplo, agresividad, competitividad, independencia, y autoconfianza a menudo se consideraban características masculinas tradicionales; la candidez, pulcritud, discreción y locuacidad, eran consideradas características femeninas tradicionales. En términos de la diferencia de roles, las mujeres históricamente han sido moldeadas como amas de casa con la responsabilidad del cuidado de los niños, y los hombres como abastecedores o soporte de la familia. Aunque tales roles y características ya no son relevantes, o han dejado de

estar tan fuertemente asociados con los miembros de un sexo específico, algunos publicistas continúan enfocándose a tales roles vinculados al sexo.

Productos de consumo y roles del sexo Dentro de cada sociedad es muy común encontrar productos que se asocian exclusiva y fuertemente con los miembros de un sexo. En Estados Unidos, por ejemplo, los equipos para afeitarse, cigarros, pantalones, corbatas y ropa de trabajo, tradicionalmente eran productos para hombres; mientras que las pulseras, aerosol para el cabello, secadores de cabello, y colonias por lo general se consideraban como productos para mujer. Para la mayoría de estos productos, su vínculo con el sexo ha disminuido o desaparecido; para otros, la prohibición aún persiste.

A pesar de que la línea entre productos “sólo para hombres” y “sólo para mujeres” se han empañado en años recientes, como se mencionó en el capítulo 6, los consumidores tienden a asignar género o sexo a los productos. Por esta razón, los ejecutivos de publicidad deben considerar no sólo el sexo de su mercado objetivo, sino también la percepción de sexo de una categoría de productos en el desarrollo de sus campañas de publicidad.

La mujer que trabaja

Los mercadólogos e investigadores de mercado han incrementado su interés en las mujeres que trabajan, en especial en las mujeres casadas que trabajan. Reconocen que las esposas trabajadoras son un segmento de mercado muy grande y en aumento, cuyas necesidades se diferencian de las mujeres que no trabajan fuera de casa. Es el tamaño del mercado de las mujeres que trabajan lo que lo hace tan atractivo.

Aproximadamente el 72% de las mujeres estadounidenses trabajan tiempo completo, y sólo 3.5% de las familias estadounidenses están organizadas en la forma tradicional de un esposo como soporte, y una mujer ama de casa.,” as mujeres jóvenes, con niños pequeños, han sido el segmento de mayor crecimiento en la fuerza de trabajo femenina. El número de esposas que trabaja y que tiene niños menores de 6 años de edad ha aumentado en más de 400% desde 1948, y entre aquéllas que tienen niños entre 6 y 17 años, el incremento ha sido de más de 200%. Alrededor de 57% de las mujeres con niños menores de seis años de edad estaban en la fuerza laboral en 1987. Para fines de comparación, del total de las mujeres con niños menores de 6 años de edad, 19% estaba en la fuerza laboral en 1960, 30% en 1970 y 45% en 1980. '2 La figura 15-10 muestra un anuncio de vitaminas enfocado a los muchos roles de la madre trabajadora.

Segmentación del mercado de trabajo de la mujer Para proporcionar una estructura de trabajo más rica para la segmentación, los mercadólogos han desarrollado categorías que diferencian las motivaciones de las mujeres que trabajan y las que no trabajan. Por ejemplo, diversos estudios han dividido la población de mujeres en cuatro segmentos: amas de casa que se quedan en casa (28% de la población femenina), amas de casa que planean trabajar (13%); mujeres que trabajan sólo por laborar (37%), y mujeres que trabajan orientadas a una carrera (22%).

Patrones de compra de las mujeres que trabajan Las mujeres que trabajan destinan menos tiempo en compras que las mujeres que no trabajan. Logran su

“economía del tiempo” comprando con menor frecuencia, y son leales a la marca y a la tienda. No debe sorprendernos que las mujeres que trabajan tienen más posibilidad de comprar durante las tardes y los fines de semana, y de adquirir catálogos de compra directa por correo.

Para alcanzar a la mujer que trabaja Una muestra reciente que examinó los anuncios en revistas concluyó que la proporción de hombres mostrados como trabajadores se mantuvo casi constante de 1970 a 1988 en revistas de audiencia general, mientras que la proporción de mujeres mostradas como trabajadoras o cotrabajadoras (al ser comparadas con las amas de casa y o madres) casi se duplicó.” Un estudio examinó la respuesta a la publicidad de servicios financieros y concluyó que el uso de una estrategia de posicionamiento “moderno” (enfocada a la carrera y la familia) demostró ser más efectiva con las mujeres que una estrategia de posicionamiento más tradicional (enfocada en la familia y en la crianza).` Hoy las mujeres compran casi la mitad de autos nuevos en los Estados Unidos.

En años pasados, un número de compañías se ha dado cuenta qué tan importante es para ellas comunicarse apropiadamente con las mujeres y madres trabajadoras. Los grupos de mujeres protestan rápidamente por anuncios que las muestran en batas de baño, como el de la cerveza Old Milwaukee, o que presentaba al Equipo Sueco de Bikinis. Anheuser-Busch ha planteado que ya no mostrará más a las mujeres como objetos sexuales. Compañías como Tandy complacen a las mujeres, no con sus tiendas tradicionales de Radio Shack, sino con una nueva cadena de tiendas al menudeo -The Edge In Electronics- que enfatizan un servicio personalizado y un ambiente de lujo.

INTERACCIÓN SUBCULTURAL

Todos los consumidores son simultáneamente miembros de más de un segmento subcultural (por ejemplo, un consumidor puede ser una mujer trabajadora anciana, bautista, afroestadounidense, que vive en el noroeste en el Pacífico). Por esta razón, los mercadólogos deben comprender la forma en que las diferentes y múltiples membresías subculturales interactúan para influir en el comportamiento de consumo relevante del consumidor. La estrategia promocional no debe limitarse a enfrentar una membresía subcultural.

FIGURA 15-10 Un anuncio que muestra los roles múltiples de las madres que trabajan
Cortesía de Maybelline, Inc.

THE VITAMIN FORMULA FOR EVERY BUSY WOMAN'S DAY.

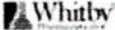


With all you have to do, you probably don't have time to count the vitamins and minerals you could be missing. But Vicon-C can help you be sure you meet your nutritional demands.



Vicon-C's special combination of vitamins and minerals is available without a prescription, found only in pharmacies. So when you don't have time to count vitamins, you can still count on Vicon-C. Every busy day!

If this is your day...this is your vitamin. Vicon-C®: The original stress-formula vitamin.

 **Whitby**® Whitby Pharmaceuticals, Inc., Richmond, VA 23181 © 1992 Whitby Pharmaceuticals, Inc. All rights reserved.

RESUMEN

El análisis subcultural permite a los mercadólogos segmentar sus mercados para alcanzar las necesidades específicas, motivaciones, percepciones y actitudes que comparten los miembros de un grupo subcultural específico. Una subcultura es un grupo cultural distinto, que existe como segmento identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros tienen creencias, valores y costumbres que los separan de otros miembros de la misma sociedad; al mismo tiempo, mantienen las creencias dominantes de la sociedad en su conjunto. Las principales categorías subculturales en este país incluyen nacionalidad, religión, localización geográfica, raza, edad, y sexo. Cada una de éstas puede dividirse en segmentos más pequeños, alcanzables mediante una selección adecuada de medios y llamados especiales. En algunos casos (por ejemplo, los consumidores ancianos), las características del producto pueden enfocarse a necesidades especializadas del segmento del mercado. Debido a que todos los consumidores pertenecen a la vez a varios grupos subculturales, el mercadólogo debe determinar para la categoría del producto que desea proyectar, la forma en que interactúan las membresías subculturales específicas, para estar en condiciones de influir en las decisiones de compra del consumidor.

CUESTIONARIO

1. ¿Por qué tiene el análisis subcultural un significado especial en un país como los Estados Unidos?
2. Analice la importancia de la segmentación subcultural para los mercadólogos de los productos alimenticios. Identifique un producto alimenticio para el que debe regionalizarse la mezcla de mercadotecnia. Explique por qué y cómo debe variarse la mezcla de mercadotecnia a través de las distintas áreas geográficas de los Estados Unidos.
3. ¿Cómo pueden los mercadólogos de los siguientes productos usar el material presentado en este capítulo, para desarrollar campañas promocionales diseñadas a aumentar su participación en el mercado entre los consumidores estadounidenses, hispanos y asiático-estadounidenses? Los productos son: (a) tocadiscos compactos; (b) cereales listos para comer; y (c) pantalones de mezclilla de diseñador.
4. Las compañías de cosméticos tienen líneas de productos enfocadas en especial a las mujeres afroestadounidenses. En contraste, debido a la fuerte presión pública, R. J. Reynolds canceló su plan para introducir Uptown, un cigarrillo dirigido a los afroestadounidenses. ¿Tienen las empresas el derecho de utilizarlas características singulares de una subcultura para incrementar las ventas de sus productos? ¿Estaba R. J. Reynolds sólo siguiendo el concepto de mercadotecnia, que dice que las organizaciones deben diseñar productos para satisfacer las necesidades de segmentos específicos del mercado? ¿Cuáles son los puntos éticos involucrados en la segmentación del mercado subcultural?
5. Los asiático-estadounidenses son una proporción pequeña del total de la población de los Estados Unidos. ¿Por qué son un segmento importante del

mercado? ¿Cómo puede un mercadólogo de computadoras personales enfocar con efectividad a los asiático-estadounidenses?

6. Sony está presentando una nueva TV de 27 pulgadas, con una característica de película-dentro-de-la-película. ¿Cómo debería la compañía posicionar y anunciar el producto a: (a) los consumidores de la generación X; y (b) personas pudientes de la explosión demográfica?
7. En vista del crecimiento que se anticipa en el mercado de personas mayores de 50 años, una empresa líder en cosméticos está reevaluando la estrategia de mercadotecnia para su crema facial humectante de mayor venta para mujeres. ¿Debe la organización vender el producto a mujeres más jóvenes (menores de 50 años) lo mismo que a las mujeres mayores? ¿Sería más correcto desarrollar una nueva marca y fórmula para las consumidoras mayores de 50 años en lugar de enfocar ambos grupos de edad con un mismo producto? Explique su respuesta.
8. Los mercadólogos comprenden que personas de la misma edad con frecuencia muestran estilos (le vida muy diferentes. Utilice la evidencia presentada en este capítulo y analice la forma en que los urbanizadores de un conjunto de viviendas para personas jubiladas puedan utilizar el estilo de vida de los estadounidenses ancianos para segmentar más efectivamente sus mercados.
9. a. ¿Cómo deben los mercadólogos promover sus servicios y productos a las mujeres que trabajan? ¿Cuáles deben ser los llamados a usar? Explíquese.
b. Como dueño de una agencia distribuidora de automóviles Saturno, ¿qué clase de estrategias de mercadotecnia usaría para enfocar a las mujeres que trabajan?