

UNIVERSIDAD AMERICANA

CURSO DE MERCADEO II

PROFESOR

MARIO AGÜERO LEON, MsC

“ EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”

ELABORADOR POR:

SUSANA ARAYA ZAMORA

JUAN LUIS ARGUEDAS SOTO

GIHANY CALDERON ROJAS

LUCIA LOPEZ REGIDOR

TATIANA UREÑA CORDOBA

CONTENIDO

TEMA

PAGINA

Introducción	8
Objetivos	10

**PRIMERA PARTE: Marco Conceptual y Variables que
Explican el Comportamiento del Consumidor**

1. Comportamiento del consumidor: conceptos básicos.....	11
1.1. Cliente y consumidor.....	11
1.2. Proceso de decisión.....	11
1.3. Importancia del comportamiento del consumidor.....	12
1.4. Estudio del comportamiento del consumidor.....	13
2. Conocimiento de consumidores y segmentos de mercado..	15
2.1. Agregación de mercado.....	15
2.2. Segmentación del mercado.....	15
2.3. Deseo de comprar.....	17
2.4. La demografía y el comportamiento del consumidor.....	17
2.5. Segmentación por estilo de vida y psicografía.....	18
2.6. Segmentación por el uso	19
2.7. Segmentación por beneficios.....	20
2.8. Posicionamiento del producto.....	21
3. Clase social.....	23
3.1. Medición y clasificación de clases sociales	24
3.2. Estilos de vida de las clases sociales.....	25
3.3. La clase social en la segmentación de mercados.....	25
3.4. Comportamiento de compra.....	26
3.5. Respuestas en artículos promocionados.....	27
3.6. Comportamiento respecto al precio.....	27
4. Grupos sociales.....	28
4.1. Qué es un grupo?.....	28
4.2. Clasificación de los grupos	28
4.3. Propiedades de los grupos	29
4.4. Grupos de referencia	30
4.5. Naturaleza de la influencia de los grupos de referencia.....	30
4.6. Variabilidad de la influencia de los grupos de referencia ...	30

5. La familia.....	32
5.1. Familias y unidades familiares.....	32
5.2. Ciclo de vida familiar	32
5.3. Un ciclo modernizado de la vida familiar	33
5.4. Decisiones de compra de la familia.....	35
5.5. Estructura del poder.....	35
5.6. Patrón de influencia en la compra.....	36
5.7. Roles cambiantes y decisiones de compra en la familia.....	37
5.8. Características distintivas de la familia.....	37
5.8. Implicaciones de mercadotecnia en las decisiones familiares de compra.....	39
 6. influencia personal y difusión de innovaciones.....	 40
6.1. Naturaleza e importancia de la influencia personal.....	40
6.2. Flujo de la comunicación y de la influencia.....	41
6.3. Liderazgo de opinión en mercadotecnia.....	41
6.4. Quiénes son los líderes de opinión ?.....	41
 7. Adopción y difusión de innovaciones.....	 45
7.1. Qué es una innovación ?.....	45
7.2. El proceso de adopción.....	45
7.3. El proceso de la difusión.....	46
7.4. Categorías de adoptadores.....	46
7.5. Represión del liderazgo de opinión.....	47
7.6. Personalidad y autoconcepto.....	48
7.7. Medición de la personalidad.....	48
7.8. Algunas de las principales teorías de la personalidad.....	49
7.9. Personalidad y mercadotecnia.....	50
7.10. Principales áreas de investigación.....	51

8. Motivación y participación del consumidor.....	53
8.1. Naturaleza de los motivos.....	53
8.2. Función de los motivos.....	53
8.3. Clasificación de los motivos.....	54
8.4. Activación de los motivos.....	55
8.5. Estimulación y activación óptimas.....	57
8.6. Expresiones utilitarias y hedonistas de los motivos.....	58
8.7. Estructuración de los motivos.....	59
8.8. Autoconcepto.....	63
8.9. Investigación sobre la motivación.....	63
8.10. Procesamiento de información.....	64
8.11. Características de la atención.....	67
8.12. Codificación perceptual.....	69
8.13. Implicaciones en mercadotecnia.....	70
8.14. Imagen de la compañía y de la tienda.....	72
 9. Aprendizaje y la memoria.....	 73
9.1. Elementos del aprendizaje.....	73
9.2. Clasificación del aprendizaje.....	74
9.3. Modificación del comportamiento.....	75
9.4. Generalización de estímulos.....	76
9.5. Programas de práctica.....	78
9.6. Características del sistema de memoria.....	79
9.7. Aplicación de la publicidad.....	80
 10. Actitudes.....	 82
10.1. Definiciones.....	82
10.2. Características de las actitudes.....	82
10.3. Funciones de las actitudes.....	83
10.4. Fuentes del desarrollo de actitudes.....	83
10.5. Cambio de actitudes.....	84

10.6. Estrategias de poca participación.....	85
10.7. Estrategias para conseguir una gran participación.....	86
10.8. Proceso de comunicación.....	87
11. Tipos de decisiones del consumidor.....	91
11.1. Soluciones a las decisiones del consumidor.....	91
11.2. Tipos de actividades de búsqueda.....	92
11.3. ¿Por qué la gente compra?.....	94
12. Cultura.....	96
12.1. Influencias transculturales y subculturales.....	96
12.2. Valores culturales.....	97
12.3. Características de los valores culturales.....	97
12.4. Cómo identificar los valores culturales?.....	99
12.5. Estudios etnográficos.....	99
12.6. Inventarios culturales.....	100
12.7. Análisis del contenido.....	100
12.8. Valores culturales y comportamiento del consumidor.....	100
12.9. Escalonamiento.....	101
13. Cultura y productos.....	103
13.1. Rol del simbolismo del producto.....	103
13.2. Semiótica.....	104
13.3. Cultura y consumo.....	105
13.4. Comportamiento después de la compra.....	105
13.5. Comportamiento relacionado con la compra.....	105
13.6. Evaluación después de la compra.....	106
13.7. Satisfacción/insatisfacción del consumidor.....	107
13.8. Comportamiento de queja del consumidor.....	107
13.9. Disonancia después de la compra.....	108
13.10. Reducción de la disonancia.....	108
13.11. Obtención del cambio de actitud	109

14. Influencias transculturales y subculturales.....	110
14.1. Influencias globales en el comportamiento del Consumidor.....	111
14.2. Aplicaciones de las influencias transculturales y globales.....	112
14.3. Influencias subculturales.....	113
14.3. Tipos de subculturas.....	113

Segunda Parte. Comportamiento del consumidor en Costa Rica.

15. Análisis del Comportamiento del Consumidor Costarricense.....	115
15.1 Hábitos de Consumo.....	117
15.1.1 Centros Comerciales.....	117
15.1.2 Tiendas.....	117
15.1.3 Vestimenta.....	118
15.1.4 Supermercados.....	118
15.1.5 Artículos para el Hogar.....	119
15.1.6 Automóviles.....	120
15.1.7 Servicios Bancarios.....	120
15.1.8 Turismo.....	121
15.1.9 Entretenimiento.....	121
15.1.10 Otras categorías.....	122
15.2 Usos y preferencias de los medios de comunicación escrita....	123
Conclusiones.....	125
Bibliografía.....	127

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se presenta una serie de elementos que se relacionan con el **comportamiento del consumidor**, que se puede definir como "...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios" (LOUNDON Y DELLA BITTA, 1995:5)

Como objetivo general se ha planteado desarrollar un estudio sobre el comportamiento del consumidor con base en un ejemplo aplicado en Costa Rica, como una herramienta de éxito en la Mercadotecnia actual.

Así mismo se han planteado los siguientes objetivos específicos:

1. Conocer los principales conceptos relacionados con el comportamiento, su importancia y principales aplicaciones.
2. Caracterizar el comportamiento del consumidor aplicado a un caso real en Costa Rica.

Con base en lo anterior se presenta una estructura del informe que se divide en dos partes:

La primera parte contiene la base teórica de conceptos y las diferentes variables que influyen y explican el comportamiento del consumidor, tomando en cuenta desde aspectos conductuales, hasta aspectos de tipo económico y social, así como el papel de la información en formación de criterio de compra.

En una segunda parte, se presenta un análisis del comportamiento del consumidor costarricense en dos planos, uno respecto a las preferencias de compra, lugares comerciales, artículos de preferencia, servicios y actividades comunes; una segunda área en la que se presenta el comportamiento del consumidor respecto a su actitud frente a los medios informativos, tales como tipos de medios preferidos, su uso e importancia. Se toma como referencia un estudio realizado por la compañía Unimer de Costa Rica para el Periódico La Nación y presentado en 1999.

Como metodología se retomará la aplicación conceptual para el análisis de las variables incluidas en dicha investigación.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio sobre el comportamiento del consumidor con base en un ejemplo aplicado en Costa Rica, como una herramienta de éxito en la Mercadotecnia actual.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer los principales conceptos relacionados con el comportamiento, su importancia y principales aplicaciones.
2. Caracterizar el comportamiento del consumidor aplicado a un caso real en Costa Rica.

1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: CONCEPTOS BASICOS

1.1. CLIENTE Y CONSUMIDOR

El **cliente** se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos. *“... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5) No obstante no s necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor.

El análisis se centrará en el comportamiento del consumidor final, entendido éste como *el “que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5)

El comprador individual generalmente realiza la compra con poca o ninguna influencia de otras personas, a menos que lo haga una compra por pedido de otra persona o en representación de un grupo, su decisión se verá influenciada o bien no toma decisión alguna sobre la compra.

El comprador y el cliente no necesariamente son el comprador final.

1.2. PROCESO DE DECISIÓN

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión y una actividad física. Dicho proceso de decisión tarda algún tiempo, incluye acciones previas a la compra y posterior a ella, por ejemplo, lo que motiva la decisión de un compra y lo que se decide después de experimentar lo que sucede después de esta acción.

1.3. IMPORTANCIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. Influye en nuestra vida diaria, continuamente estamos en el mercado comprando y pensamos en los bienes y servicios que requerimos en nuestro quehacer cotidiano, recibimos influencia de la publicidad y se comenta con otras personas, asimismo, la utilidad que le damos a los productos y servicios que se adquieren inciden en nuestra vida diaria.
2. Aplicaciones a la toma de decisiones: el comportamiento influyen en muchas de las decisiones que se tomen. A un director de mercadeo de una empresa le interesa conocer cómo se comporta el consumidor para decidir sobre la forma de comercializar su producto o servicio. (Nivel micro)

Desde el punto de vista social los consumidores influyen en las condiciones socio-económicas de un país, el público influye en lo que se producirá, de ahí que es un determinante para el nivel y calidad de vida de esa sociedad.

3. Es imprescindible para el éxito a largo de un programa de mercadotecnia. Se debe buscar satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, aspecto primordial para el planteamiento de los objetivos de una compañía. Por lo tanto, se requieren estrategias integradas que busquen la satisfacción del cliente en concordancia con otras funciones de la empresa.
4. Util para el análisis de las oportunidades del mercado, es decir, se pueden conocer necesidades y deseos que no han sido satisfechos y con ello cubrir nuevos nichos de mercado.
5. Para la determinación de la Mezcla de Mercadotecnia:
 - Producto: incide en decisiones como forma, tamaño y características de un producto, así como garantías y programas de servicio, accesorios y productos complementarios que se ofrecen.
 - Precio: De las decisiones que se tomen respecto a la política de precios dependerán los ingresos de la compañía y esto afecta al consumidor en aspectos sobre la conciencia que tiene el público de la calidad del producto, sensibilidad en las diferencias de precios del mercado, motivos para reducción de precios y oportunidades de descuentos para quienes pagan en efectivo, entre otros.

- Plaza: En este punto se requiere considerar dónde y como ofrecer los productos y servicios para la venta. La influencia del comportamiento del consumidor es determinante en estas decisiones sobre canales de distribución como tipos de tienda, ubicación, formas de distribución, imagen y clientela que se debe tener.
 - Promoción: Las metas y métodos para comunicar lo que ofrece la compañía, métodos de promoción apropiados, los medios más eficaces y la frecuencia del anuncio.
6. Influencia en la mercadotecnia no lucrativa. Muchas organizaciones sin fines de lucro y el Gobierno se acercan al público a pedir la colaboración para una causa justa.
 7. Para la toma de decisiones gubernamentales. Los servicios de gobierno pueden mejorar si se conoce bien a los usuarios o destinatarios de estos.
 8. Protección al consumidor: Ahora el consumidor está más informado y exige más calidad y beneficios.
 9. Para desarrollar el demarketing se debe influenciar el comportamiento del consumidor para que consuma menos algún bien cuyo uso causa efectos negativos.
 10. La educación del consumidor. Es importante conocer el comportamiento del consumidor para emprender programas educativos que le permitan al público mejorar la forma de decidir sobre un producto o servicio.

1.4. ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para entender el comportamiento del consumidor se deben tomar en cuenta tres variables: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:21)

1. Estímulos: Tales como anuncios, productos y necesidades fisiológicas. Se generan estímulos sensoriales que llegan al consumidor.

2. Respuesta: La actitud hacia determinado producto o servicio que se ha adquirido. Los estímulos no inciden directamente en las respuestas.
3. Variables interpuestas: Estas actúan entre el estímulo y la respuesta, consiste en influir, cambiar, reducir o modificar el efecto que las variables estímulo ejercen sobre las respuestas del consumidor. Muchas de las variables que inciden en los consumidores se pueden observar, pero otras no, por lo tanto es importante conocer el efecto de las variables no observadas en el comportamiento del consumidor el cual puede variar en circunstancias diversas.

Otras variables que influyen: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:24-25)

1. Variables externas: Seis factores principales, a saber: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.
2. Determinantes individuales: inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión sobre un producto o servicio. Los estímulos no influyen directamente en los consumidores, sino que son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos.

2. CONOCIMIENTO DE CONSUMIDORES Y SEGMENTOS DE MERCADO

2.1. AGREGACION DE MERCADO (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:32)

Se da cuando una compañía vende un solo producto y en lanzado al mercado de igual forma para todos los consumidores, es decir, se desarrollan estrategias de mercadotecnia masivas, indiferenciadas y con base en la diferenciación con la competencia como un producto de mejor calidad.

Aunque los consumidores son diferentes todos comparten algunas semejanzas como grupo respecto al producto que se está ofreciendo.

Se ofrece un mismo producto mediante promoción masiva y se diferencia de la competencia como un producto de mejor calidad.

2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El mercado está compuesto por una gran diversidad de productos como de consumidores, por lo tanto no se puede hablar un solo mercado homogéneo, sino de pequeños grupos que son más similares entre ellos que respecto al total. Las empresas ahora utilizan **la segmentación del mercado**, entendida ésta como:

“...el proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos deben homogéneos en su interior, pero heterogéneos en relación con el exterior (otros segmentos).”
(LOUDON Y DELLA BITA, 1995:33)

Sirve a las empresas para desarrollar estrategias que les permita dirigir varios productos a diversos segmentos del mercado, mediante precios diferentes, en diferentes puntos de distribución y utilizando diferentes promociones.

Puede ayudar a incrementar las ventas de una empresa, pero también implica costos. Al segmentar se pueden conocer las necesidades de los distintos grupos y con ello dirigir productos diversos que satisfagan esas necesidades, pero este trabajo aumenta costos, como por ejemplo, en materia de investigación. Se debe establecer un equilibrio, de modo

que estos costos se conviertan en una inversión que produzca un incremento en las ventas.

Para realizar una buena segmentación hay tomar en cuenta varios criterios: (LOUDON Y DELLA BITA, 1995:34-35)

1. Que el mercado identificable y medible: para que el mercadólogo pueda conocer mejor a los consumidores.
2. Accesibilidad: Debe llegarse a los segmentos del mercado con facilidad, por un costo razonable que permita promocionar el producto o porque no esté limitada la llegada por aspectos de tipo legal, como la restricción de la venta de licores a menores de edad.
3. Mercado importante: Determinar si el segmento seleccionando es de tamaño suficiente que resulte rentable un programa de mercadotecnia.
4. Mercado con respuesta: Determinar si el segmento seleccionado responde en forma individualizada.

Para la segmentación es importante seguir una serie de pasos:

1. Definir el problema o determinar la aplicación que se dará a la investigación
2. Escoger un criterio de segmentación. Generalmente se escoge entre dos opciones, la segmentación a priori y agrupación. Si se trabaja a priori es cuando se escogen de antemano los criterios para efectuar la segmentación.
3. Escoger características que permitan identificar y que definan y caractericen el criterio de segmentación o que se relacionan con él.
4. Seleccionar una muestra de consumidores representativa de la población general que nos interesa, investigar e identificar segmentos a bajo costo que trabajar con la población entera.
5. Reunir datos sobre las características identificadas en los segmentos a partir de la muestra de consumidores.
6. Formar segmentos a partir de las características seleccionadas de los consumidores.
7. Establecer perfiles de segmentos partiendo de sus principales características distintivas.

8. Traducir los resultados a una estrategia de mercadotecnia. Los expertos parten de los resultados encontrados en cuanto a tamaños estimados y perfiles de segmentos para escoger los grupos de mercado meta y diseñar las mezclas de mercadotecnia en forma adecuada para los segmentos seleccionados.

El método a priori para seleccionar criterios de segmentación tiene sus limitaciones, porque no siempre se dispone de información en forma anticipada. El método de agrupación viene a compensar esta limitación, porque el investigador primero observa en una muestra cómo los consumidores forman sus propios agrupamientos.

2.3. DESEO DE COMPRAR

La demanda discrecional de consumidor depende del valor adquisitivo y del deseo de comprar. La combinación de ambos elementos es clave para la determinación de la compra futura.

2.4. LA DEMOGRAFIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

*“La **Demografía** es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana, por ejemplo, tala, edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos y otras características”*
(LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:37)

Entre las limitaciones de demografía, se dice que fuera de la escolaridad, no cuenta con variables confiables para pronosticar el comportamiento del consumidor. En la actualidad muchos de los factores demográficos podrían resultar obsoletos, dado que ahora son muy reducidas las diferencias de ingresos, escolaridad y nivel ocupacional. Por otra parte, los datos demográficos no han logrado predecir el comportamiento del consumidor, pero sí ha permitido conocer el comportamiento de compra a nivel de clases de productos como bienes durables, automóviles y residencias.

No obstante, los datos demográficos se siguen utilizando por la facilidad para obtenerlos y comunicarlos, así como permiten una medición más confiable que otros métodos para llevar a cabo la segmentación. Con los adelantos y nuevas técnicas se podrá mejorar la calidad de las aportaciones demográficas a la mercadotecnia, seguirán sirviendo para proyectar, identificar y segmentar los mercados.

2.5. SEGMENTACION POR ESTILO DE VIDA Y PSICOGRAFIA

*“El **estilo de vida** se concibe como un patrón individual de vida que influye en el comportamiento del consumidor y que se refleja en él”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:65)

El mercado facilita la expresión de estilo de vida personal al ofrecer al usuario elementos con los cuales se puede identificar con el ideal deseado.

Por otra parte, la *“**psicografía** es el empleo sistemático de los constructos relativos a la actitud, intereses y opiniones para analizar cuantitativamente el comportamiento de comunicación, compra y consumo por personas de las marcas, productos y grupos de productos.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:65) Se puede concebir la psicografía como un método para definir el estilo de vida en términos mensurables, pues cuanto más conozcan los profesionales de la mercadotecnia a los clientes, mejor podrán comunicarse con ellos y venderles los productos.

Con esta técnica se mide la manera en las personas pasan tiempo realizando actividades, lo que les interesa o importa en sus ambientes inmediatos, sus opiniones y puntos de vista acerca de sí mismas y el mundo circundante. A este conjunto se le denomina **AIO**.

Se agrupa a los encuestados AIO, se agrupan a los que son semejantes a partir del criterio del estilo de vida.

La segmentación por estilo de vida se da en dos pasos: primero se determinan cuáles segmentos de estilo de vida producirán el mayor número de clientes que puede beneficiar a la empresa; y el segundo definir y describir a los clientes meta con mayor profundidad, a fin de saber cómo

se les puede atraer y comunicarse con ellos de una manera más adecuada y eficiente. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:67)

Se aplica clasificando la población y consumidores en grupos partiendo de las características generales del estilo de vida, de modo que los miembros de los grupos sean semejantes. Para esto se selecciona una muestra representativa y se aplica un cuestionario, cuya información permitirá la agrupación y con ello se podrá dirigir el producto para atraer uno o varios segmentos.

2.6. SEGMENTACIÓN POR EL USO

Otro método de segmentación se basa en el uso del producto, tanto en volumen como en el tipo de uso y las circunstancias en que se da. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

1. **Por volumen:** Se identifica a los usuarios por la frecuencia en que consumen un producto o marca. El volumen de uso no depende solo del ingreso o el tamaño de las familias, sino que intervienen otros factores que determinan el comportamiento de compra.
2. **Usuario de marca:** Las técnicas y aplicaciones se manifiestan igual que con el uso de producto por volumen.
3. Aunque los **compradores de diferentes marcas** de un producto no tenga características diferentes, se deben descubrir las características distintivas para explicar las preferencias y así segmentar a los usuarios.
4. **Por lealtad:** Es importante atraer a los usuarios que siempre compra la marca para mantener o aumentar el grado de lealtad, para luego desarrollar estrategias para atraer a los usuarios de la competencia que tengan características semejantes.
5. **Por situación:** Se divide el mercado en grupos de consumidores con base en la situación de uso que esperan.

2.7. SEGMENTACION POR BENEFICIOS

Los partidarios de este tipo de segmentación consideran que los beneficios que buscan las personas son la razón fundamental para comprar y por ende es el mejor criterio para realizar la segmentación.

Mientras más se conozca el interés de las personas se podrá predecir la atención que éstas den al texto de la publicidad dirigida a ellos.

El proceso se da en tres pasos: una investigación exploratoria para elaborar un listado de beneficios, desarrollar escales sensibles y confiables, y por último, la medición cuantitativa del mercado mediante una muestra para agrupar a los usuarios según sus actitudes.

Esta técnica es muy común en la industria restaurantera, pero la mayor dificultad es identificar el beneficio que se considera más importante, por lo que es difícil definir el número de usuarios por beneficio, pues con el tiempo varían las preferencias y por ende encarece la investigación porque tendría que ser más frecuente.

La información sobre los beneficios se complementa con la de los problemas de consumidor, se pueden obtener ideas novedosas. Se realiza un análisis de inventario de problemas, elaborando un listado de los productos que presentan los problemas citados. Esta técnica permite una investigación profunda sobre nuevos conceptos de productos.

2.8. POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Se da una interrelación entre el posicionamiento y la segmentación. El posicionamiento *“es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro de un mercado, tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes, es decir, el segmento del mercado meta.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995: 79) Es cómo percibe el público el producto y se desarrollan estrategias de mercadotecnia dirigidas a lograr la posición deseada en el mercado.

El posicionamiento no tiene un valor intrínseco, lo adquiere por el efecto en el segmento del mercado meta. Por lo tanto, se puede empezar por seleccionar un segmento de mercado y luego adquirir la posición

conveniente, o viceversa. Este se puede dar mediante varias técnicas: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

1. Basado en características del producto: cuando a los consumidores les interesa las características del producto y cómo se pueden beneficiar con ellas.
2. Basado en los beneficios: la importancia de lo que se invierte al adquirir el producto.
3. Basado en el uso: Dependiendo por la situación en que se use el producto.
4. Basado en el usuario: Se asocia el producto con un usuario o clase de usuarios.
5. Contra la competencia: Hay que identificar los puntos débiles de la competencia y centrar el ataque hacia esos puntos débiles del posicionamiento de la competencia. Habrá que hacer comparaciones directas o indirectas con los productos de la competencia.
6. Por el estilo de vida: Las actitudes, intereses y opiniones deben servir como herramientas para desarrollar estrategias de mercadotecnia hacia mercados potenciales.
7. Mapeo perceptual: Es una técnica multidimensional, porque los productos se perciben de muchas maneras; es decir, se toma en cuenta más de una característica de estímulo. Los consumidores llenan escalas de medición para expresar sus percepciones de las múltiples características y semejanzas que presentan las distintas marcas. Se analizan los resultados y pueden graficarse en “mapas perceptuales” con un sistema de coordenadas que indican cómo el público percibe las marcas y sus diferencias.

3. CLASE SOCIAL

“En cierto modo podemos concebir las clases –o estratos- sociales como subculturas, pues cada una posee su modo peculiar de conducta o estilo de vida” (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:184)

La **estratificación** es una *“designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en virtud de posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto o prestigio.”* (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:184) Su naturaleza es ascender o descender, se compone de seis características primordiales:

1. Las clases tienen Status: que se entiende como la posición que ocupa el individuo dentro de un sistema social, tal como lo perciben los miembros de la sociedad. El status depende no solo de la clase social a la que se pertenezca sino de características individuales.

Cada sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores y se reflejan en los tipos ideales de los miembros de ésta, los que correspondan a ese ideal son respetados y tienen prestigio.

En este aspecto, la posesión de ciertos productos se consideran en muchos casos como símbolo de status, como el automóvil, el tipo y ubicación de la vivienda, etc. En sociedades complejas donde la riqueza determina el status, las posesiones se convierten en un indicador del valor, de la riqueza.

Se ha dado un debilitamiento de los símbolos tradicionales de status, ya que con los adelantos de la tecnología y la comunicación ha aumentado el deseo y la disponibilidad de bienes materiales en todas las clases sociales. La clase media con gustos refinados es la que sostiene el mercado de bienes de lujo, porque los verdaderamente ricos presentan muchos de los hábitos de consumo del hombre común, no son ostentosos. Los que mantienen el patrón de consumo llamativo son los llamados “nuevos ricos”.

Los símbolos ya no constituyen un indicador de clase social, por eso las clases altas adoptan otros símbolos, y éstos varían según la zona geográfica.

2. Las clases sociales son multidimensionales: La gente suele relacionar el dinero con la idea de clase social, pero la ocupación generalmente también ofrece indicación de la clase a la que pertenece, dado que ciertas ocupaciones gozan de mayor prestigio. La vivienda también se ha considerado otro importante indicador de la clase social, en especial el lugar de ubicación.
3. Las clases sociales son jerárquicas: Tienen un orden vertical, ocupan un lugar en la escala social, se establece una jerarquía con criterios de status.
4. Las clases limitan el comportamiento: Los miembros de una misma clase tienden a asociarse entre sí, porque en gran medida comparten la formación educativa, ocupaciones, niveles de ingreso y estilos de vida. Esto limita la comunicación interpersonal entre varias clases respecto a la publicidad.
5. Las clases son homogéneas: Los integrantes de una misma clase muestran actitudes, intereses y otros patrones de conducta similares.
6. Las clases sociales son dinámicas: Se dan los sistemas abiertos, donde las personas pueden ascender o descender en la escala social (caso de Costa Rica) y los sistemas cerrados, donde las personas han heredado su status o se les ha asignado.

3.1. MEDICION Y CLASIFICACION DE CLASES SOCIALES (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

1. Método subjetivo: donde los miembros de la comunidad se clasifican a sí mismos, pero la mayor parte evita ubicarse en clases altas o bajas, de ahí que el mayor volumen termina en la clase media.
2. Método reputacional: Los miembros de una comunidad se clasifican unos otros en el sistema de status.
3. Método objetivo: Se clasifica a los individuos con base en ciertos factores objetivos y a partir ellos se les asigna un status social en la jerarquía. Es usual entre los mercadólogos que buscan conocer el impacto de una clase en un área de productos.
4. Problemas de la medición de la clase social:

- Si se simplifica a la posición que ocupa el individuo, se podría dar que tenga un alto ingreso pero una baja educación.
- Si la clase social fuera estable, se estaría dejando de lado la posibilidad de movilidad social.
- Si el individuo solo se identifica con los de su clase, se estaría ignorando los efectos del grupo de referencia de las demás.
- Si toma en cuenta el único adulto que percibe ingreso en una familia, se estaría ignorando las características de los otros miembros de ésta, sobre todo de la mujer adulta.

3.2. ESTILOS DE VIDA DE LAS CLASES SOCIALES

Para los profesionales de mercadotecnia es importante la estratificación para observar diferencias en valores, actitudes y conducta de alguna de las clases, lo cual sirve como base para segmentar el mercado y conocer más el comportamiento del consumidor. Y no es que todos los miembros de un estrato social actúen siempre igual, porque los estratos presentan aspectos indefinidos y puntos comunes.

3.3. LA CLASE SOCIAL EN LA SEGMENTACION DE MERCADOS

La clase comúnmente asociada al ingreso se relaciona con patrones de estilo de vida y por ende con patrones de conducta del consumidor. Se constituyen así las clases media y trabajadora como el segmento más numeroso del mercado.

La elección y uso de los productos difieren entre las clases sociales, y también se dan diferencias al interior de una misma clase. Cada clase cuenta con consumidores ostentosos y otros más conservadores, algunos sobreprivilegiados y otros subprivilegiados. Seguidamente las principales características de las diferentes clases sociales conocidas: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

La **clase alta-alta** tiene patrones de consumo muy diferentes a los de otras clases. No suelen poner objeciones al precio pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente.

La **clase alta-baja**: Su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos como automóviles caros, joyas suntuosas y otros.

La **clase media-alta** adquiere muchos más productos que las demás clases. Son personas exitosas en sus decisiones de compra y proyectan la imagen de prosperidad y logro, tienden a la ostentación de su éxito en la vida. Se les considera como mercado de calidad, porque adquieren productos de alta calidad y muestran su buen gusto. El alto nivel educacional influye en su comportamiento de gasto.

En la clase media, a sus miembros les interesa más la aceptación social que les confiere un producto que su lujo o funcionalidad.

La **clase trabajadora** es motivada por la búsqueda de la seguridad social, económica y física; la necesidad el nivel de reconocimiento y respetabilidad del hombre común, el deseo de apoyo y cariño de personas queridas, escapar de la carga pesada de labores domésticas y el impulso de decorar y embellecer su mundo. Como su posibilidad de movilidad hacia arriba es escasa, restan importancia a los gustos refinados de la élite social, sus gustos son más prácticos.

La **clase baja** tiende a consumir los productos alimenticios y los de carácter duradero, frecuentemente adquieren los modelos nuevos y más caros, pues se toman como inversión duradera, su comportamiento se describe como un consumo compensatorio. Pero también tratan de emular la buena vida y tienden a comprar por impulso.

3.4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA

El comportamiento de compra también depende de la clase, así por ejemplo hay una relación directa en la elección de una tienda y la pertenencia la clase social. Para medir esta diferencia social es necesario hacer la diferencia entre la clase social de una persona y la de los clientes ordinarios o estereotipados de una tienda. Los clientes tienden a clasificar las tiendas con criterios de status y no frecuentan aquellas que no encajan en su patrón de clase social, aunque se puedan adquirir los mismos productos en diferentes tiendas y por diferentes clases sociales.

3.5. RESPUESTAS EN ARTICULOS PROMOCIONADOS

Se dan diferencias en las respuestas entre las clases sociales, tienen distintos patrones de elección, de uso de los medios masivos y de respuestas ante la publicidad y mensajes promocionales. Estas reacciones inciden en la preparación de adecuadas estrategias de mercadotecnia, las cuales deben tomar en cuenta la diferencia de intereses entre los diferentes grupos.

Se debe seleccionar cuidadosamente el lenguaje clave de la publicidad por las diferentes percepciones entre las clases sociales y con ello evitar problemas. Hasta la modulación de la voz que se maneje es importante en la transmisión del mensaje para influenciar a distintos segmentos del mercado.

3.6. COMPORTAMIENTO RESPECTO AL PRECIO:

Las investigaciones que existen sobre esta variable se relacionan en mayor medida con los pobres.

La clase baja maneja poca información sobre el precio y variedad de productos, tienden a comprar productos en oferta o con precios rebajados. Las clases media y trabajadora, tienden a creer que se da una relación directa entre precio y calidad, pero también se dirigen por la opinión común sobre el producto en cuanto precio y calidad.

4. GRUPOS SOCIALES

4.1. QUÉ ES UN GRUPO?

Son todos aquellos conjuntos de individuos que en determinados momentos se encuentran estrechamente unidos entre sí. También

podemos clasificar los grupos en categorías según se los atributos o características que posean un determinado número de personas.

Un grupo se compone de individuos que poseen un sentido de afinidad a consecuencia de una interacción mutua. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:216)

4.2. CLASIFICACIÓN DE LOS GRUPOS (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

- 1. Contenido o función:** Se puede decir que son subtipos de las grandes clases sociales las cuales se pueden clasificar por características como son la edad, familia, sexo y otros.
- 2. Grado de participación personal:** Se dividen en dos categorías
 - Los primarios son por lo general cuando la relación es más del tipo personal y con mucha frecuencia en la intimidad
 - Los secundarios se relacionan de una forma más formal sin tener una forma más íntima entre los individuos (relaciones patrono y subalterno)
- 3. Grupo de organización:** Los grupos formales se caracterizan por tener una estructura bien definida que por lo general se crean para cumplir objetivos específicos.

Los grupos informales por lo general son formados por individuos que pertenecen a los grupos primarios los cuales no tienen bien definidas sus metas u objetivos. Tienen gran influencia sobre los consumidores debido a sus valores y actividades que desempeña en su vida cotidiana.

Los estudios realizados demostraron que los llamados grupos primarios e informales son los que tienden más influir en las decisiones de compra de los consumidores por lo cual son los grupos de mayor interés de estudio por parte de los mercadólogos.

4.3. PROPIEDADES DE LOS GRUPOS (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

1. Status: Es el nivel en que un individuo logra alcanzar en la sociedad o grupo al cual pertenezca según su responsabilidad y obligaciones que le corresponda.
2. Normas: son las reglas a seguir, que se imponen en los grupos para lograr la aceptación total del grupo el cual esta regido por sus propias normas. Los grupos informales no se rigen tan fuertemente por estas normas o reglas pero se tienen muy claras las obligaciones de las mismas.
2. Rol: Es la conducta o el ritmo de vida en el cual los consumidores enfrentan diariamente en las costumbres cotidianas. Un claro ejemplo de un rol es el de ser madre y trabajadora.
3. Socialización: El proceso en el cual el individuo tiene que acatar las reglas, patrones a seguir para poder ser aceptado por el grupo.
4. Poder: Los grupos tienen estrategias para lograr la conducta deseada de un individuo:
 - Premiar: Realicemos algo a cambio de un obsequio.
 - Coercitivo: Crear un pensamiento de temor si no realizamos los deseos del grupo.
 - Legítimo: Pensar que el grupo tiene el derecho de influir en nuestras decisiones.
 - Experto: Recibir la influencia por parte de quienes creemos son expertos en el área en que se desenvuelve.
 - Referente: La influencia que proviene por parte del grupo por sentirnos tan identificados con el mismo.

4.4. GRUPOS DE REFERENCIA (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

Los grupos de referencia son aquellos de los que el consumidor se vale al eliminar juicios, creencias y patrones de conducta.

Los grupos de pertenencia son aquellos a los cuales pertenece el individuo en virtud de ciertas características como edad, el sexo, etc.

Grupos positivos son aquellos que el individuo ve seguir hacia arriba. Mientras que los grupos negativos son aquellos con los que uno no desea involucrarse.

1. Beneficios informativos: los consumidores aceptan la influencia de los grupos por considerar que de esta manera tienen mas referencias sobre el conocimiento del producto que desea adquirir.
2. Beneficios utilitarios: es la influencia y presión que tiene un individuo por tener que conformarse con las preferencias y deseos de otra persona o grupo.
3. Beneficios expresivos del valor: es el apoyo y motivación del individuo que opta por cambiar e integrarse a un grupo positivo y desligarse del negativo.

4.5. NATURALEZA DE LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA

Los grupos pueden influir fuertemente en los consumidores y estos aceptar la influencia, pero no completamente ya que pueden buscar variaciones en los colores y marcas del producto.

4.6. VARIABILIDAD DE LA INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995)

1. Variabilidad entre productos: se puede determinar que el interés o lo que llama mas la atención de un producto pudo haber sido influenciado por ciertos grupos de referencia.
2. Variabilidad entre grupos: se puede decir que las influencias de los grupos de referencia se dan dependiendo de factores como la clase social el rol de vida de los mismos y en que magnitud se encuentra este mismo en relación con el individuo. Otros factores que son también importantes son los valores y puntos de vista de los individuos.
3. Variabilidad entre individuos: el comportamiento de los consumidores varía en como influyen en los grupos de referencia.
4. Variabilidad por otro tipo de influencia: la adquisición de otros productos no es por referencia de grupos o deseos de pertenecer a

uno, sino es el pensar o considerar que su elección fue por un buen producto.

5. Variabilidad por sustitución: las influencias de los productos no son completamente por parte de la visibilidad social del mismo, sino más bien se vincula a la situación en que se presenta actualmente.

5. LA FAMILIA

Importancia de la familia en el comportamiento del consumidor: La familia se ubica entre los grupos primarios y de referencia aunque estos son una gran influencia no son los únicos, motivos por los cuales no son tan influyentes, ya que se encuentran en primera estancia los vínculos familiares los cuales suelen ser mucho más fuertes que en cualquier otro grupo. Además la familia pertenece a una directa función del consumo convirtiéndola en la unidad económica, ganando y gastando dinero.

5.1. FAMILIAS Y UNIDADES FAMILIARES

En la sociedad se incluyen los parientes y no parientes conformando una unidad habitacional.

Se podría decir que la familia se divide en dos grandes grupos: familias y no familias.

La mercadotecnia se interesa en estos dos grupos ya que estos son los que por su característica y afinidad son los más influyentes en la toma de decisiones del consumidor.

5.2. CICLO DE VIDA FAMILIAR (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:243)

Etapas del ciclo de vida familiar tradicional:

1. Etapa de soltero: personas solteras, jóvenes
2. Parejas recién casadas: jóvenes, sin hijos
3. Nido lleno I: matrimonio jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene menos de 6 años.
4. Nido lleno completo II: matrimonio jóvenes cuyo hijo más pequeño tiene más de 6 años.
5. Nido lleno III: matrimonios maduros con hijos más pequeño tiene más de 6 años.
6. Nido vacío I: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa sigue en la fuerza de trabajo.
7. Nido vacío II: matrimonios maduros sin hijos que vivan con ellos y el jefe de casa esta jubilado.
8. Superviviente solitario I: solitario maduro en la fuerza de trabajo.
9. Superviviente solitario II: persona madura jubilada.

5.3. UN CICLO MODERNIZADO DE LA VIDA FAMILIAR (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:243)

1. Soltero I: el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero, sin hijos que dependan de él.
2. Pareja joven: la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja sin hijos que dependan de ella.
3. Nido lleno I: la jefa de la casa tiene de 18 a 34 años, pareja cuyo hijo más pequeño menor de 6 años.

4. Nido lleno II: la jefa de casa tiene de 18 a 34 años, pareja el hijo más pequeño tiene 6 años de edad o más.
5. Progenitor soltero I: el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero, el hijo más pequeño tiene menos de 6 años de edad.
6. Progenitor soltero II: el jefe de casa tiene de 18 a 34 años, soltero, el hijo más pequeño tiene 6 años o más.
7. Soltero II: el jefe de casa tiene de 35 a 64 años, soltero sin hijos que dependan de él.
8. Pareja sin hijos: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, sin hijos que dependan de ellos.
9. Nido lleno de matrimonios maduros: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, el hijo más pequeño tiene menos de 6 años.
10. Nido lleno III: la jefa de la casa tiene de 35 a 64 años, pareja, el hijo más pequeño tiene más de 10 años.
11. Progenitor soltero III: el jefe de casa tiene de 35 a 64 años, el niño más pequeño tiene 6 años o más.
12. Soltero III: el jefe de casa tiene 65 o más años, soltero, sin hijos que dependan de él.
13. Matrimonio de edad avanzada: la jefa de la casa tiene 65 años o más, pareja, sin hijos que dependan de ella.

El fundamento de los modernos ciclos de vida se basan en su edad, en los cuales se presentan dos situaciones importantes matrimonio y separación y otro segundo que sería el primer hijo y la partida del último de los hijos.

Relaciones entre el ciclo de la vida familiar y el comportamiento de consumidor:

Según con varios estudios que se han realizado el ciclo de vida es un ente de gran influencia para el consumidor debido que a lo largo de cada ciclo. Se presenta un cambio en el deseo de adquirir ciertos productos los cuales se van a ir adecuando a las necesidades a las cuales el consumidor requiera. Dado un ejemplo es que las personas que entran

en un ciclo de vida más responsable, (casados, hijos, o la edad madura), se preocupan mas por la adquisición de productos más duraderos.

Ciclo de vida frente a la edad en la segmentación de mercado:

Se puede decir que la utilización del ciclo de vida es de gran referencia para poder hacer una segmentación del mercado si en cierta forma la variable de la edad nos da también información para lograr una segmentación, se ha encontrado que una gran cantidad de bienes y servicios eran mucho más sensibles con el ciclo de vida.

Más allá del ciclo de vida: influencias intergeneracionales.

La importancia que existe en la familia para influir en la vida adulta y el comportamiento de los consumidores de los hijos, debido a que entre la familia se da una transmisión de actitudes y valores los cuales crean la capacidad para poder llegar a ser un buen consumidor en el mercado actual.

5.4. DECISIONES DE COMPRA DE LA FAMILIA

1. Estructura de roles: dentro de la familia existen ciertos tipos de roles los cuales son dados a darse en diferentes papeles, (esposo, esposa, padre)
2. Roles instrumentales y expresivos: Este se da normalmente en las familias tradicionales de la sociedad en donde se creía que el esposo era el que debía ser la fuente de dinero mientras la esposa se dedica a la parte social y emocional de la familia. Una parte se dedica a satisfacer las necesidades de liderazgo y realizar las tareas presentes y la otro se inclina a la necesidad de espíritu de grupo y de cohesión.
3. Roles durante el proceso de compra: existen varias formas de mirar los tipos de roles que se pueden dar dentro de la familia, primero el iniciador es donde un integrante de la familia llega a sugerir algún

bien o necesidad, un segundo rol es el influenciado, la persona que informa a los otros y los convence en una situación de compra, y también podemos encontrar una relación con los dos primeros, es el de recopilador de información, en donde varios individuos reciben la información de la posible compra. El rol del que toma las decisiones de compra podría ser el influenciado o el recopilador de información. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:254)

4. Carga de roles: se da en la relación entre los cónyuges los cuales también aparte de ser esposos desempeñar otros roles, los cuales crean una carga o presión.

5.5. ESTRUCTURA DEL PODER

Como se ha podido ver durante el pasado las familias han estado muy marcadas por quien tiene el poder, por ende podemos decir que existe el poder patriarcal el cual el padre se le tiene como el miembro dominante y el matriarcal en el cual el poder lo desempeña la mujer.

Pero hoy día se están viendo cambios entre los cuales citamos a las familias igualitarias, donde ambos cónyuges comparten la decisión de la compra de algún bien o servicio.

5.6. PATRÓN DE INFLUENCIA EN LA COMPRA

Para poder comprender el nivel de dominio entre los cónyuges en la decisión de compra podemos la siguiente clasificación. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:260)

- Estructuras alternas de roles familiares en la toma de decisiones: establece que las perspectivas encajan en las cuatro estructuras básicas: paralela, jerárquica, en anillo y en estrella.
- Paralelo: en esta estructura, dos o más miembros de la unidad familiar trabajan simultáneamente e independientemente de la misma decisión. No se da comunicación entre los miembros de la familia.
- Jerárquica: en esta estructura, dos o más miembros de la unidad familiar son clasificados en términos de sus capacidades para tomar

decisiones. Si no logran tomar la decisión asignada, la que se adopta parcialmente se pasa al miembro de siguiente rango superior.

- Anillo: En esta estructura las decisiones y aportes de ellas las adoptan simultáneamente y en forma secuencial los miembros.
- Estrella: en esta estructura, aun miembro se le encarga la tarea de coordinar las actividades de los otros que constituyen la unidad familiar.

Estrategias para resolver el conflicto: por lo general en las familias la decisión de compra está sujeta a tener conflictos entre los miembros, por lo tanto, la toma de decisiones de compra no es una decisión fácil, al contrario es muy probable el conflicto, los compromisos y la cohesión para llegar a un acuerdo.

Pueden darse estrategias para resolver los problemas:

- Experto: un cónyuge podría intentar influir en su consorte utilizando información más completa y confiable sobre las otras decisiones.
- Autoridad legítima: un cónyuge podría intentar influir en su consorte basándose en su posición en la familia.
- Negociación: un cónyuge podría intentar influir en un consorte ahora y en el futuro ceder ante la influencia de él.
- Premio/referente: un cónyuge podría intentar influir en su consorte sirviéndose de una reacción emocional.
- Manejo de impresiones: un cónyuge podría intentar influir en su consorte mediante la persuasión.

Otras formas de lograr la aceptación o de llegar a un acuerdo entre cónyuges.

- Uso de castigos, amenazas, autoridad y emociones negativas.
- Empleo de emociones positivas y una manipulación sutil.
- Utilización del aislamiento y del egocentrismo.
- Uso de la persuasión y de la razón.

5.7. ROLES CAMBIANTES Y DECISIONES DE COMPRA EN LA FAMILIA

Los roles que se desempeñan entre los maridos y esposas son muy variables por lo que contraen muchos conflictos, por lo general esto era muy común en las familias tradicionales. Sin embargo, los cambios en las familias que se han vuelto más igualitarias para poder enfrentar mas fácilmente los cambiantes roles.

5.8. CARACTERÍSTICAS DISTINTIVAS DE LA FAMILIA

Se ha encontrado otras variables las cuales influyen en la decisión de compra: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:261)

1. Cultura: los distintos roles que se desempeñan están estrechamente ligada con las culturas en la cual se encuentra.
2. Culturas musulmanas: en la cual la esposa desempeña generalmente un rol subordinado y de aislamiento, pocos derechos y escaso control sobre los asuntos de la familia.
3. La cultura latinoamericana, en que la esposa goza de mayor libertad aunque sigue siendo un miembro menor de la sociedad conyugal, pues el esposo tiene la máxima autoridad en todo lo que no sean asuntos pequeños.
4. Las culturas europeas y estadounidense: en el que el patrón fundamental es la igualdad.
5. Subcultura: no todas las variaciones se dan por la ubicación geográfica si no también éstas se dan por variantes Subculturales o étnicas dentro de la población homogénea de una nación.
6. Clase social: la autonomía en el proceso de decisión suele corresponder a las clases altas y bajas, en tanto que la decisión conjunta es más común en la clase media.

Grupos de referencia e interacción social: algunos autores señalan que cuanto mayores sean los vínculos o relaciones sociales de los cónyuges con sus parientes o amigos, menos decisiones conjuntas habrá.

Etapas del ciclo de vida: la tendencia ha sido explicada partiendo de una mayor eficiencia o competencia que las personas desarrollan a lo largo del tiempo para tomar decisiones de compra aceptables para sus cónyuges. Con esa competencia se hace innecesaria una interacción exhaustiva. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:261)

1. Movilidad: tanto en lo social como lo geográfico, son factores influyentes en la relación estrecha entre la familia y amigos íntimos aumentando la comunicación y el grado en la toma de decisiones, pero al alejarse de estos por causas del trabajo crea una mayor relación entre los cónyuges.
2. Región geográfica: las familias rurales muestran una mayor frecuencia de decisiones conjuntas que las familias urbanas.
3. Hijos: se ha encontrado que en las familias sin hijos los maridos tienden más a dominar la toma de decisiones, pero los que tienen hijos la tendencia era más dirigida a tomar decisiones conjuntas.
4. Matrimonios: Hay mayor autonomía y menos influencia femenina en las parejas que en los matrimonios. No obstante, estos patrones varían según el producto y la etapa de la decisión.

5.9. IMPLICACIONES DE MERCADOTECNIA EN LAS DECISIONES FAMILIARES DE COMPRA

En el desarrollo de los mensajes publicitarios y de venta inciden de manera decisiva los roles de la familia y los patrones de la toma de decisiones.

De manera análoga, las diferencias en la utilización de medio entre los miembros de la familia, tal vez requiere emplear varios canales a fin de llegar a los miembros influyentes o dominantes.

Se requiere una estrategia semejante cuando se hace publicidad de productos en que los niños participan de manera importante en tomar decisiones de compra.

Se han propuesto varias estrategias de publicidad para llegar a las familias: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:261)

1. Salas cinematográficas
2. Restaurantes
3. Supermercados y farmacias

6. INFLUENCIA PERSONAL Y DIFUSION DE INNOVACIONES

6.1. NATURALEZA E IIMPORTANCIA DE LA INFLUENCIA PERSONAL

La influencia personal se define como el efecto o cambio en las actitudes o comportamiento de una persona por la comunicación con otros. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:284)

1. La comunicación que se da por resultado de influencia puede ser iniciada por una fuente o ser iniciada por un receptor.
2. La comunicación puede originar una influencia en una dirección o en dos direcciones.
3. La comunicación causante de la influencia puede ser verbal o visual.

La influencia personal suele emplearse como sinónimo de la publicidad o comunicación de boca en boca, a pesar de que la clasificación anterior muestre que no son conceptos idénticos. Puesto que este tipo de

comunicación verbal, se trata en realidad de una categoría de influencia personal. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:284)

Por qué es tan fuerte la comunicación de este tipo ? (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:285)

1. Los consumidores consideran que la comunicación de boca en boca es una comunicación verídica y confiable que puede ayudarles a tomar mejores decisiones de compra.
2. A diferencia de los medios masivos, los contactos personales brindan apoyo social y confieren un sello de aprobación a las compras.
3. La información obtenida está a menudo respaldada por la presión de un grupo social que obliga a aceptar las recomendaciones.

6.2. FLUJO DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA INFLUENCIA

En los principios se creía que la comunicación era un proceso directo de las empresas con los consumidores pero se ha descubierto que la información se trasmite por medios masivos y percibido por ciertos líderes o influyentes, los cuales luego la trasmite a los demás. Pero existen ciertos problemas con respecto a esta distribución de información.

1. Se piensa que solo existe un líder aunque en la realidad todos tienen cierto nivel de liderazgo.
2. Se supone que la información fluya únicamente entre los líderes y estos la transmitan a los seguidores pero los seguidores también están en contacto con los medios masivos de comunicación.

No siempre es la influencia la que se transmite en forma interpersonal, si no que en algunos casos se transmite simple información que tal vez no sea portadora de influencia. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:287)

6.3. LIDERAZGO DE OPINIÓN EN MERCADOTECNIA

Cuando hablamos “ **líderes de opinión** ” nos están diciendo que existen personas que deciden por nosotros las cuales se encuentran por lo general en un status muy alto. Pero esta afirmación es errónea ya que no todos los líderes generan influencia sobre sus seguidores.

Estos líderes pueden también dar opiniones negativas y positivas con respecto a un producto el cual si le agrada nos dará la garantía para el producto, pero si sucede lo contrario nos inducirá al fracaso. Esto depende de la comunicación verbal y visual que influya las personas.

6.4. QUIENES SON LOS LÍDERES DE OPINIÓN ?

Características: no existen las suficientes pruebas y estudios para determinar a los líderes de opinión pero si reconocer su perfil. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:289-290)

1. Los líderes de opinión ocupan aproximadamente la misma clase social que el resto del grupo, aunque puede tener una clase más alta pero esto rara vez sucede.
2. Tienen más contacto con los medios masivos relacionados con su área de interés.
3. Los líderes de opinión tienen más interés y conocimiento en el área de influencia que el resto del grupo.
4. Los líderes de opinión son más gregarios que los otros integrantes de los grupos, lógico ya que debe interactuar con aquellos en quienes influyen.
5. Los líderes de opinión tienen mayor espíritu de innovación que las demás personas. Ello no significa que en realidad sean innovadores.
6. Los líderes de opinión están más familiarizados con las normas del grupo y son más fieles a ellas que el resto de los miembros.
7. Los líderes de opinión parecen mostrar el rango de personalidad de la individualidad pública, estado en que se consideran diferenciados en cierto grado de los demás y optan por obrar en forma distinta.

Líderes de opinión "generalizada"

Se ha cuestionado muchas veces al líder de opinión generalizada en contraste con los líderes de opinión especializada para la variedad de productos que existen; también se ha encontrado en ciertos grados los líderes generales de opinión.

Líderes de opinión situacional

Los líderes de opinión que se aplique a todos los productos en el cual los que ejercen la influencia como quienes la reciben parecen ser tan semejantes. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:290)

1. La personificación de ciertos valores. Quienes representan o personifican más fielmente los valores del grupo tenderán a ser líderes de opinión.
2. Competencia. El que conoce muy bien algún tema importante para el grupo seguramente ejercerá la influencia.
3. Presencia social estratégica (aquel que uno conoce dentro del grupo y fuera de él)

La influencia que se va generando por los líderes de opinión se debe a la afinidad en la cual interactúan los individuos, activando una comunicación entre ellos y con los demás.

Por qué los líderes de opinión intentan influir en los otros?

Los consumidores nunca harán un comentario de productos o servicios a menos que espere algo a cambio.

1. Participación personal en el producto : una tensión por la utilización de un producto o servicio el cual es preciso aliviar mediante la conversación, una recomendación.
2. Autoparticipación :
 - captar la atención. Las personas pueden hablar más de productos más que de otras personas o de ideas.
 - mostrar ser un buen conocedor . Al hablar de algunos productos, se demuestra que uno es de los enterados y que posee buen juicio.

- sentirse pionero. Al hablar le gusta identificarse con lo más reciente, con la originalidad de los productos y con sus fabricantes innovadores
 - Poseer información confidencial. Al hablar muestra que conoce mucho más del producto y su fabricante que el interlocutor.
 - Indicar un status. Al hablar de productos con buen status, el sujeto alcanza el nivel de su usuario.
 - Ser un difusor. Al hablar puede convencer al interlocutor de que utilice el producto.
 - Buscar confirmación. Cuanto mayor sea el número de seguidores que aceptan su consejo sobre el producto, más seguro se sentirá el hablar de su decisión.
 - Afirmar la superioridad. Al recomendar productos a los oyentes, el hablante quiere liderazgo y prueba hasta qué punto lo seguirán los demás.
3. Participación de otros. Habla de un producto que satisface la necesidad de dar algo al interlocutor.
 4. Participación de los mensajes. El hablar puede ser estimulado también por un gran interés en los mensajes con los cuales se presenta este producto.

El nivel de participación personal de los consumidores constituye una variable importante de su comportamiento como líderes de opinión y como innovadores.

Por qué los seguidores aceptan influencia personal?

Existen numerosas características de productos, de grupos individuales los cuales influyen en la aceptación por parte de los consumidores. Los productos o bienes que son de gran complejidad propician la influencia personal, como lo sería el caso de un producto cuya admisión presenta un alto ante las personas.

Las características de las influencias que recibe el consumidor son factores que contribuyen a la decisión de la adquisición de un producto.

El mercado de los expertos o conocedores

Ideas de lo que llamamos como el concepto de líder de opinión es el de ser un conocedor o experto (maven) del mercado. El termino maven es de origen yiddish y designa a un experto del barrio que posee información sobre diversos temas. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:292)

Por lo tanto, se puede decir que los conocimientos de dónde y qué comprar es dada por los expertos, lo cual nos indica que la influencia proviene del conocimiento y la especialización.

7. ADOPCIÓN Y DIFUSIÓN DE INNOVACIONES

7.1. QUÉ ES UNA INNOVACIÓN ?

En grupos sociales se dice que la **innovación** es un producto o idea práctica en la cual se busca una entidad con el grupo al cual nos dirijamos para que ellos los adopta. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:294)

1. Innovaciones continuas: son las que alteran en menor grado los hábitos de consumo bien arraigados.
2. Innovaciones dinámicas y continuas: alteran más los hábitos de consumo que las innovaciones continuas.
3. Innovaciones discontinuas: Consiste en establecer nuevos productos con otros patrones conductuales.

7.2. EL PROCESO DE ADOPCIÓN

El uso continuo de un producto o marca siendo este aceptado por parte de los individuos se les conoce como "**adopción**" (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:295)

1. Conocimiento. Se conoce poco del producto.
2. Comprensión. Se conoce y entienden para que se utiliza.
3. Actitud. Se adquiere predisposiciones negativas o positivas.
4. Legitimación. El consumidor se convence de que debería adoptar el producto.
5. Prueba. Se ensaya la prueba para determinar su utilidad.
6. Adopción. Se decide a la utilización de nuestro producto.

La adopción de un producto depende de una serie de eventos. Algunos pasan por esos eventos al principio del producto y otros mucho más tarde.

No todos los consumidores tienen la misma velocidad para adoptar un producto, esta variable puede ser afectada por la eficacia de los medios de comunicación.

7.3. EL PROCESO DE LA DIFUSIÓN

La difusión nos da la pauta si obtenemos éxito o fracaso del nuevo producto. Se debe tener muy claro que el medio de difusión puede que sea una estrategia de aceleración o de penetración más lenta. Entendemos por **difusión** el proceso que se designa por un fenómeno del grupo.

Cómo se realiza la difusión ?

Existen cuatro teorías: (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:297)

- Las clases más altas postulan la moda y luego ésta es imitada por las clases menos jerárquicas hasta llegar a las más bajas.
- La producción masiva provoca que se crean nuevos estilos y estos estimulan simultáneamente todas las clases sociales.
- Se admite que la moda la imponen los grupos subculturales como los jóvenes, obreros y minorías.
- Por último tenemos la de liderazgo que nos dice que cualquier individuo que sea creativo o innovador puede convertirse en líderes de tendencia de moda siempre y cuando sean compatibles con la sociedad y con tiempo.

7.4. CATEGORÍAS DE ADOPTADORES

Se puede clasificar a los consumidores según el momento de adopción.

- Los innovadores : son los primeros en adoptar productos nuevos.
- Los adoptadores tempraneros: son el segundo grupo de adoptar una innovación.
- La mayoría temprana es el más reflexivo de las categorías de adoptadores.
- La mayoría tardía: este grupo se les conoce como escéptico ante las nuevas ideas y cede tan sólo por la necesidad económica o la presión creciente.
- Los rezagados: son tradicionalistas y sus decisiones se basan con las del año pasado no confían en las innovaciones, este grupo es muy lento.

Factores que influyen en la rapidez de la difusión:

Se puede decir que hay seis características que pueden influir en la rapidez de un producto. La ventaja relativa es el grado en que una innovación se percibe como superior de los productos anteriores o aquellos con que competirá. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:302)

- La compatibilidad es el grado de congruencia de una innovación con los valores actuales de los compradores y con la experiencias pasadas a los adoptadores.
- La aceptación se retrasara si los nuevos productos no son compatibles con las normas de consumidor.
- La complejidad indica la dificultad que entraña entender y utilizar la innovación.
- La verificabilidad es el grado en que una innovación puede someterse a prueba en forma limitada.
- La observabilidad denota lo conspicuo de la innovación.
- El costo designa la magnitud de los recursos financieros necesarios para obtener y operar la innovación.

Las compañías pretenden tener líderes de opinión, por lo cual diariamente tratan de crearlos dando a personas expertas en ciertas áreas su producto para que lo garantice.

7.5. REPRESIÓN DEL LIDERAZGO DE OPINIÓN

La influencia negativa puede ser resultado del rumor, un producto de mala calidad o de malos entendidos por parte del grupo.

Se disponen de varias estrategias para afrontar situaciones de publicidad negativa. (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:312)

1. Negación terminante de todas las afirmaciones en contra del producto.
2. No hacer comentarios.
3. Reencauzar la atención de la audiencia concentrándose en cuestiones secundarias.
4. Admisión voluntaria de la culpa y de errores.
5. Admisión implícita de culpa y obediencia obligatoria a las peticiones de los organismos gubernamentales y reguladores.
6. Admisión de la culpa y medidas correctivas voluntarias para hacer la reparación correspondiente.

7.6. PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO

Teorías de la personalidad y sus aplicaciones:

A pesar de que los primeros escritos nos hablan del estudio de la personalidad del ser humano clasificándolos por su carácter, característica y atributos. No se tiene una definición clara pero hay tres conceptos que son muy semejantes.

1. Se centra en características especiales que explican las diferencias entre individuos más que en sus semejanzas.
2. Subrayan la constancia de las disposiciones del individuo y no los cambios de su conducta actual en varias situaciones.

3. Cada definición incluye una tendencia conductual a reflejar cómo la personalidad de individuo influirá en actos y reacciones ante situaciones ambientales

7.7. MEDICIÓN DE LA PERSONALIDAD

Se entiende que la personalidad está ligada a varias características las cuales interactúan entre sí, por lo cual se han creado cuatro métodos para lograr un análisis o medición de la personalidad.

1. Métodos valorativos: por lo regular en este método intervienen uno o más evaluadores que se han dedicado a estudiar ciertas características.
2. Tests situacionales: esta técnica se trata de realizar montando una situación real en la cual le permite interactuar a varias personas. Se estudian sus cambios de comportamiento, la conducta.
2. Técnicas proyectivas: con este método se intenta descubrir la organización fundamental de la personalidad del individuo el cual cuenta sus conflictos y motivos latentes.
4. Métodos de inventarios : Este se creo para reducir al masivo los posibles problemas ya que las preguntas son standard, se le dan muchas preguntas predeterminadas el cual el sujeto responde de tal manera como si le hicieran una prueba objetiva. La calificación de los inventarios de la personalidad estandarizada y se funda en normas que han sido establecidas en pruebas anteriores.

7.8. ALGUNAS DE LAS PRINCIPALES TEORIAS DE LA PERSONALIDAD

Teoría psicoanalítica de la personalidad : Freud el padre de la teoría psicoanalítica, postulo que la personalidad del hombre es el producto de la lucha entre tres fuerzas en interacción :

- El **ID** es la fuente de fuertes impulsos y deseos innatos, como la agresividad y el sexo. Se rige por lo que se denomina el principio del placer; es decir, evita las tensiones y busca el placer de inmediato.

- El ego surge de las limitaciones del ello en sus interacciones con el mundo real. Funciona a partir del principio de la realidad, el cual es capaz de posponer la liberación de la tensión hasta el momento en que afrontara eficientemente el mundo externo.
- El superego es donde involucramos la parte moral pues internaliza los valores de la sociedad. Representa el ideal de lo bueno y lo malo.

Según la teoría freudiana las fuerzas de interacción se relacionan entre sí constantemente, y comprender que los mensajes deben ser dirigidos al superego para que este interprete los mensajes de una manera conveniente.

Teorías sociales: supone que los individuos luchan por superar los sentimientos de inferioridad y buscan medios de lograr el amor, la seguridad y la hermandad. Esta concepción reduce al mínimo la importancia de los instintos que surgen del ello.

1. Orientación condescendiente: tiende a mostrar un alto grado de empatía, humildad y altruismo.
2. Orientación agresiva es la de aquellos que muestran agresividad y subrayan la necesidad de poder, fuerza y capacidad de manipular a los demás.
3. Orientación de indiferencia son personas que subrayan la necesidad de independencia, libertad y seguridad en sí mismo al tratar con la gente.

Las teorías sociales no han tenido muchas aplicaciones en el área de comportamiento de consumidor.

Teorías de los rasgos y factores: Esta teoría es la que más se usa para definir el comportamiento de consumidor .

1. Los individuos poseen tendencias conductuales relativamente estables.
2. Difieren en el grado en que las poseen.
3. Cuando se miden las tendencias, las diferencias relativas entre los individuos sirven para caracterizar su personalidad.

Las teorías de factores se basan en la técnica cuantitativa del análisis factorial, que examina la interrelación de varias medidas de

personalidad entre muchos individuos. Una vez identificados los factores, es posible cuantificar cada uno con una puntuación factorial: una combinación ponderada de las medidas que se han correlacionado para identificar un factor.

7.9. PERSONALIDAD Y MERCADOTECNIA

Es irónico señalar que, de todos los conceptos de personalidad, el que ha tenido una mejor acogida y es usada comúnmente por los administradores de empresas es la teoría psicoanalítica, especialmente en su aplicación en una de las esferas más subjetivas : el estudio de la motivación.

Autoconcepto

Una de las ventajas de estudiar el comportamiento del consumidor mediante la teoría del autoconcepto estriba en que los consumidores ofrecen descripciones de su personalidad, en vez de que observadores externos hagan las descripciones.

Cómo se desarrolla el autoconcepto

Autoevaluación: teóricos postulan que el individuo crea un autoconcepto al nombrar los patrones dominantes de la conducta conforme a un comportamiento socialmente aceptable o inaceptable.

Evaluación refleja en teoría, se afirma que las evaluaciones que el sujeto recibe de otros moldean su autoconcepto.

La comparación social la teoría de la evaluación refleja nos ofrece un panorama deprimente del desarrollo del autoconcepto, la comparación social, establece que nuestros autoconceptos dependen de cómo nos veamos con relación a otros.

Examen sesgado: en esencia, esta teoría ve el desarrollo de autoconcepto a partir de las aspiraciones de identidad y del examen sesgado del ambiente en busca de información que confirme la eficacia con que está haciendo realidad sus aspiraciones.

7.10. PRINCIPALES ÁREAS DE INVESTIGACIÓN

1. Los intentos de determinar si hay tipos específicos de autoconcepto que guardan relación con factores socioeconómicos o psicológicos como la estratificación social y el tipo de personalidad.
2. Estudios sobre si el comportamiento de los consumidores se relaciona con el grado de congruencia entre el autoconcepto y la percepción de las imágenes del producto y la marca.
3. Investigaciones sobre el grado en que el comportamiento de los consumidores es compatible con la percepción de sí mismo.
4. Los estudios que analizan la posibilidad de que los consumidores atribuyan su autoimagen a los productos que ofrecen imágenes similares o a las que adquieren en forma periódica.
5. La investigación que estudia si las imágenes de los productos compatibles con el autoconcepto del consumidor influyen en sus autopercepciones.

Congruencia entre el comportamiento del consumidor y la imagen del autoconcepto y del producto.

1. Los consumidores se forman su autoconcepto a través del desarrollo psicológico y de la interacción social.
2. Los consumidores perciben los productos y marcas como portadores de imágenes o significado de simbólico.
3. A causas de su función simbólica la posesión, la ostentación y uso de estos símbolos positivos le sirven al individuo para definir y mejorar su autoconcepto para sí mismo y para los demás.
4. Por tanto, el comportamiento de los individuos estará motivado para que mejore y enriquezca el autoconcepto mediante el consumo de bienes como símbolos.
5. Las marcas que se prefieren son las que el consumidor perciba como transmisora de imágenes compatibles con su autoconcepto.

8. MOTIVACION Y PARTICIPACION DEL CONSUMIDOR

¿Que es lo que motiva o cuáles son las fuerzas que activan y dirigen el comportamiento del consumidor? Son muchas las variables que pudieran explicar plenamente lo que desencadena y guía las acciones de los consumidores.

8.1. NATURALEZA DE LOS MOTIVOS

Motivo: Es un estado interno que moviliza energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas generalmente situadas en el ambiente externo. El motivo consta de dos componentes:

Un mecanismo que genera energía corporal, que activa la tensión o el reposo general pero sin que de dirección a esa energía.(Ej. los movimientos de los recién nacidos).

Una fuerza que da dirección a esa energía hacia una meta que se encuentra en el ambiente de individuo. (Ej. el hambre nos dirige a la preferencia de ciertos alimentos).

Por esta razón se considera un enfoque cognoscitivo, ya que el consumidor participa muy activamente en la selección de sus objetivos, valoración de la utilidad relativa de los productos para alcanzar esas metas y en la organización consciente de su conducta a partir de esos productos.

8.2. FUNCION DE LOS MOTIVOS

Activar y dirigir el comportamiento de los consumidores.

Intenciones básicas: Entre ellas se encuentran metas muy generales como la seguridad, la filiación, el logro u otros estados deseados de alcanzar, esas intenciones sirven para guiar la conducta en forma general a través de una amplia gama de decisiones y actividades.

Los objetos meta: Es importante para los mercadólogos que el público se identifique sus productos como objetos meta o como sus metas reales, sin darse cuenta de que representan tan solo medios de satisfacer sus motivos. Esto lo logran con la incorporación características a sus productos o con el diseño de promociones dirigidas a convencer al consumidor.

Influencia de los criterios de selección: Los motivos también pueden ayudar al consumidor al establecimiento de criterios para evaluar sus productos (Ej. en la compra de un auto el motivo puede ser la comodidad, pero las características de velocidad y ajuste automáticos del asientos serán mas importantes que las de diseño y ahorro.

Orientación de otras influencias: Los motivos afectan a los determinantes individuales de percepción, el aprendizaje, la personalidad, las actitudes y la manera de procesar la información; esto da influencia directivas en la conducta.

8.3. CASIFICACION DE LOS MOTIVOS

Métodos simplificados: Se agrupan los motivos a partir de una característica especial de interés.

Motivos fisiológicos frente a psicógenos: Clasifica los motivos atendiendo a sus orígenes latentes fisiológico (busca satisfacer directamente una necesidad fisiológica del sujeto: hambre, sed y evitación del dolor) y psicógenos (se concentran en la satisfacción de los deseos psicológicos: logro, afiliación o status).

Se puede satisfacer una necesidad fisiológicas al mismo tiempo que los motivos psicógenos.

Motivos conscientes frente a inconscientes: Difieren en el grado en que llegan a la consciencia del consumidor. Los motivos conscientes son aquellos de los que éste tiene plena conciencia, se dice que el motivo inconsciente cuan el consumidor no se de cuenta que esta siendo influenciado por él.

Motivos positivos frente a negativos: Los positivos atraen a los consumidores hacia metas deseadas, mientras que los negativos los alejan de ellas (Ej la compra de un seguro de vida para proteger a los seres queridos).

Un método global Mc Guire propone un método más general, que se vale de cuatro tendencias de motivos bipolares. Estos cuatro medios no son mutuamente excluyentes, y cuando se emplean juntos ofrecen 16 factores motivacionales que influyen en el comportamiento del consumidor.

Cognoscitivo/ afectivo. (reflexión mental vs, reacciones emocionales)

Preservación/ crecimiento (conservación del equilibrio vs auto desarrollo)

Activo/ pasivo (iniciación espontánea vs a tendencias reactivas)

Interno/ externo (logro de nuevos estados internos vs. a nuevas relaciones ambiente.

Clasificación general de los principales factores que influyen en los motivos

		ACTIVOS		PASIVOS	
		INTERNOS	EXTERNOS	INTERNOS	EXTERNOS
Cognoscitivos	Preservación	Consciencia	Atribución	Clasificación	Objetivación
	Crecimiento	Autonomía	Exploración	Acoplamiento	Utilitario
Afectivos	Preservación	Reducción tensiones	Expresivos	Defensa del yo	Reforzamiento
	Crecimiento	Actividad	Afiliación	Identificación	Modelación

Es necesario tomar en cuenta que un motivo determinado puede activar y guiar el comportamiento a cierta dirección, ello no nos puede predecir necesariamente que hará eso.

8.4. ACTIVACION DE LOS MOTIVOS

El concepto de activación se refiere a lo que realmente desencadena el comportamiento del consumidor, aunque la activación genera energía corporal, da poca o nula orientación al comportamiento.

Desencadenamiento de la activación

Varios mecanismos desencadenan la activación de los motivos de los consumidores, que pueden funcionar de manera individual o en conjunto para activar una conducta.

Condiciones fisiológicas: sirven para satisfacer las necesidades biológicas; cuando el organismo se le priva de uno de esos elementos indispensables para la supervivencia, se origina un estado desagradable de tensión y si esta es bastante intensa, genera la energía necesaria para atender la necesidad. La experiencia anterior del sujeto y su situación actual determina en gran medida la dirección que seguirá la activación intensificada.

Actividad cognoscitiva: El ser humano realiza una abundante actividad cognoscitiva (pensamiento y razonamiento), este pensamiento consiste en ensueños o fantasías, que también pueden funcionar como un desencadenador de motivos.

Condiciones situacionales: Una situación en particular en que se halle el consumidor también pueden provocar la activación; ello sucede cuando la activación atrae la atención sobre una condición fisiológica (Ej ver un anuncio de refrescos centra nuestra atención a una condición fisiológica; a la necesidad de líquidos y da origen a la actividad; provándonos sed, aunque la necesidad allá existido desde antes pero tenía la suficiente intensidad como para desencadenar una motivación.

Las condiciones por sí solas también pueden funcionar de modo individual y originar la activación de un motivo. Esto sucede la situación

atrae la atención de la gente hacia la discrepancia entre su estado actual y una condición mejor. (Ej. un anuncio de reproductoras de discos compactos acrecienta el placer de escuchar música; este mensaje podría originar un estado activado.

Propiedades del estímulo: Los estímulos que poseen un alto grado ciertas propiedades de comparación (novedad, sorpresividad, ambigüedad, etc) tienen la capacidad de atraer la atención hacia sí mismos, despertando la curiosidad del individuo o su deseo de exploración.

Los estímulos con potencial activador son importantes para los expertos, pues pueden servir para captar y concentrar la atención del público; y brindan la oportunidad de presentar información, facilitar el procesamiento del consumidor y aumentar la participación e interés personal en su producto (Ej las promociones y empaques crean estímulos con capacidad de activar la motivación).

Estos estímulos deben seleccionarse con el objetivo de que deben captar suficiente la atención del consumidor concentrándola en el mensaje, en el producto o hacia ellos mismos.

8.5. Estimulación y activación óptimas

Mientras algunos consumidores rehuyen de las tensiones, buscando disminuir al mínimo la estimulación ambiental que pueda causar dichas tensiones; otros no interviene para disminuirlas, mostrando un interés por productos fascinantes de variedad u originalidad, o bien explorar estímulos aparentemente incompatibles con nuestras expectativas.(Ej el juego conocido como calabozos y dragones.).

Lo anterior es causado por el nivel de estimulación óptima del consumidor de magnitud moderada (no mínima), por lo tanto según las circunstancias del momento el consumidor buscará aumentar o reducir la estimulación externa.

Teoría de Shufer y Driver: La estimulación que el consumidor recibe del ambiente está subordinada al grado de incongruencia o disparidad existente entre su conocimiento anterior sobre el ambiente y la información que proviene de él.

Con base en las experiencias anteriores, se considera que cada consumidor se adapta a unos niveles promedio de incongruencia o estimulación de su ambiente y espera que ocurra. Este nivel denominado NIVEL GENERAL DE ADAPTACION A LA INCONGURENCIA (NGAI), se convierte en el nivel óptimo de estimulación procedente del ambiente. El comportamiento que se realizará recibe el influjo de la magnitud y la dirección de la diferencia entre los niveles actuales de estimulación ambiental y el NGAI.

Efectos de la activación:

La intensidad de la activación sirve para regular el esfuerzo que los consumidores dedicarán a una situación motivadora. Esto adopta diversas modalidades.

Cuando los mecanismos de atención se sensibilizan para recibir información del ambiente.

En los niveles más altos de activación se producen mayor atención a los estímulos que quizá antes hayan pasado inadvertidos.

Otro efecto consiste en ampliar la información accesible al provocar un proceso de búsqueda.

Influye en la actividad cognoscitiva (pensamiento y evaluación), dedicada a tomar decisiones sobre otros bienes y servicios.

8.6. EXPRESIONES UTILITARIAS Y HEDONISTAS DE LOS MOTIVOS

Los consumidores son personas reflexivas y calculadoras que juzgan racionalmente el valor funcional y utilidad de los productos para alcanzar determinadas metas utilitarias.

Pero el consumidor también posee un conjunto de deseos emocionales que influyen en la selección de los productos.

El enfoque Hedonista es aquel que establece que el público busca un producto, al menos parcialmente, por la estimulación sensorial anticipada (belleza, diversión u otros aspectos experienciales del

consumo). Ello genera un sentido de excitación emocional que es placentera por sí misma.

Una consecuencia de esta teoría es que los consumidores tienden a evaluar en forma distintas los productos/servicios, según el grado en que esperan que les aporte a sus beneficios funcionales o hedonistas: EJ.

Los bienes como los detergentes y las máquinas son vistos como de índole utilitaria, por que la evaluación cognoscitiva esta orientada hacia el pensamiento de sus características funcionales.

En cambio los bienes y servicios, como la ropa refinada, clubes atléticos; en todos ellos se experimenta un tipo hedonista, ya se concentrarán a una estimulación física o psicológica.

Tales diferencias plantean el reto, de cuáles beneficios comunicar al público mediante la publicidad; por lo tanto los mercadólogos deben seleccionar bien cuales son los tipos de mensajes publicitarios más convenientes para comunicar a los consumidores.

En el caso de las propiedades funcionales, un mensaje predominante verbal y cognoscitivo dará buenos resultados. En el caso de propiedades hedonistas, las imágenes gráficas, el simbolismo y los temas de fantasía son los mas adecuadas.

8.7. ESTRUCTURACION DE LOS MOTIVOS

Los motivos no operan en forma arbitraria; se integran en un patrón unitario, lo cuál sugiere un esquema de prioridades o un mecanismo estructurador.

Jerarquía de los motivos

Esto explica la estructuración de las influencias motivacionales, que el motivo de mayor influjo ocupa la posición dominante en la jerarquía, el segundo lugar corresponde a aquel cuya influencia es menor que la del primer motivo. Sin embargo, la utilidad depende de lo que también contribuya a explicar cuáles factores inciden en la ordenación de los motivos.

Jerarquía de Maslow

Es la más conocida propuesta por Abraham H. Maslow. Su modelo clasifica los motivos en cinco grupos y establece el grado en que cada uno influirá en el comportamiento.

JERARQUIA DE MASLOW



Fisiológicos: Motivos que buscan las necesidades básicas del cuerpo como agua, comida y oxígeno.

Seguridad: Seguridad, protección y estabilidad en la vida.

Pertenencia y amor: Motivos orientados al efecto y a la afiliación.

Estima: Motivos orientados al logro, prestigio, status y seguridad en sí mismo.

Autorrealización. Motivos relacionados con la realización personal y con alcanzar la plenitud potencial.

Cada categoría es indispensable para la supervivencia y esta define su prepotencia o importancia principal. (Ej Los motivos de mayor prepotencia son los fisiológicos ejercerán mayor influencia en la conducta, mientras no sean debidamente satisfechos.

Cuando las personas dejan de ser dominas por los motivos fisiológicos y hacen la transición a la autorrealización, alcanzan un mayor

desarrollo psicológico y empiezan a adquirir más deseos y a buscar más formas de satisfacer determinados motivos superiores.

Dinámica de la jerarquía

Podemos considerar que los motivos ejercen una influencia bastante constante sobre las metas, pero factores dinámicos de oportunidades, de restricciones y las cambiantes condiciones del ambiente del consumidor pueden originar cambios en las metas y en los patrones conductuales flexibles.

Los niveles de aspiración contribuyen para presentar las metas dinámicas de los consumidores, este nivel al recibir el influjo de varios factores puede aumentar o disminuir con el transcurso del tiempo. Por lo tanto a medida que los consumidores se acerquen al logro de una meta, podrán estar influenciados para que luchen por niveles mayores de logro.

Entre los factores que influyen en los niveles de aspiración de los consumidores figuran:

El Logro: El éxito origina niveles de crecientes de aspiración, mientras el fracaso tiende a reducir esas metas.

Orientación de la realidad: Las aspiraciones se reflejan sobre los niveles de logro que están a su alcance.

Influencias de Grupo: Influyen los miembros de los grupos de referencia y pertenencia.

Combinación de Motivos

Los motivos a menudo interactúan originando una influencia combinada o situaciones donde chocan unos con otros y producen influencias antagónicas en la conducta.

Vínculos de los Motivos: Es posible que los motivos estén vinculados en varios grados de generalidad (Ej. Al comprar un candado para una bicicleta, la seguridad puede estar constituida por motivos más genéricos como la protección y la liberación de la angustia de un posible robo.

Paquete de motivos: Un producto puede satisfacer varios motivos aproximadamente en el mismo nivel de influencia especificada (Ej. al

comprar un automóvil el deseo de transporte se puede combinar con el deseo de logro, de reconocimientos social, seguridad y economía.

Conflicto de Motivos: Influyen fuerzas de atracción y repulsión de las metas en el ambiente del Individuo, por lo que el grado en que un producto o servicio satisface un motivo determina su fuerza de atracción (positiva) y el grado en se opone la satisfacción determinará su fuerza de repulsión (negativa).

Conflicto Acercamiento-Acercamiento: El conflicto se da entre dos alternativas deseables. Tales decisiones pueden originar un período de indecisión y vacilación temporal entre las opciones, se dice que el conflicto es inestable y que la atracción hacia la meta positiva aumenta conforme nos acercamos a ella, y disminuye al irnos alejando.

Conflicto Evitación-Evitación: Se presenta cuando los consumidores deben elegir entre dos alternativas y ambas se perciben como negativas. Tales situaciones son estables, porque el consumidor tendrá que vacilar entre dos alternativas inconvenientes. Ello se debe a que, al acercarse a una opción negativa, se sentirá un rechazo más fuerte contra ella.

Conflicto Acercamiento-Evitación: Los consumidores se hallan en un dilema entre dos alternativas; una positiva y una negativa en una decisión sobre un solo producto. Este tiende a ser estable, ya que las fuerza de atracción y repulsión aumentan a medida que nos acercamos al objeto de la meta, solo que las segundas aumentan en una manera más pronunciada.

En consecuencia de lo anterior el vendedor usa técnicas para estimular al consumidor a llegar a una decisión. EJ

Cierre basado en ventajas/desventajas. Se resume las características negativas y positivas de cada alternativa para ayudar al cliente a determinar cuál es la mejor opción.

Cierre basado en la características decisiva: Se hace hincapié en uno o algunos características críticas de una marca que la otra no posee.

Cierre basado en el momento decisivo: Cuando hay pocas existencias de una marca o cuando está a punto de finalizar una oferta, si se recalca la urgencia de la decisión podrá convencerse al cliente de la compra.

8.8. AUTOCONCEPTO

Las personas poseen cierta imagen de sí mismas, y este autoconcepto ejerce una influencia organizadora en sus motivos; ello se refleja en los tipos de bienes adquiridos, puesto que los consumidores parecen preferir productos y marcas compatibles con su autoconcepto.

8.9. INVESTIGACION SOBRE LA MOTIVACION

Los consumidores no están conscientes de los motivos que inciden en su comportamiento; e incluso algunos motivos no llegan a ser conciencia y otros son reprimidos, pues sería incómodo afrontarlos.

Por esta razón al entrevistar al público pueden sólo aportar explicaciones superficiales o racionales que ocultan las verdaderas razones de su comportamiento.

El concepto de investigación de la motivación, ha sido propuesto como un medio de identificar los verdaderos motivos en el que consumidor se fundamenta para realizar la compra.

Lo anterior explica, el por qué los métodos utilizados para esta investigación de los motivos son técnicas disfrazadas e indirectas cuya finalidad es indagar los motivos internos del consumidor, sin activar los mecanismos de defensa de que son capaces de producir resultados erróneos.

La originalidad de estas interpretaciones explican al menos parcialmente, la función central de la fantasía, impulsos antisociales inconscientes y el sexo en la psicología freudiana, ésta ha influido profundamente en las conclusiones extraídas de muchos estudios dedicados a la investigación de la motivación.

8.10. PROCESAMIENTO DE INFORMACION

El procesamiento de información por los consumidores puede definirse como la adquisición de estímulos, la manipulación ellos para

obtener significado y la aplicación de esa información para reflexionar sobre los productos o servicios.

Formas para emplear esa información recabada en el ambiente:

- Conocer y evaluar los productos y servicios.
- Justificar elecciones anteriores de productos.
- Resolver el conflicto entre compra y posponer la transacción.
- Satisfacer la necesidad de informarse sobre los productos y servicios disponible en el mercado.
- Recordar cuales productos deben ser repuestos periódicamente.

MODELO DE PROCESAMIENTO DE INFORMACION

Componente del procesamiento de información

1. Estímulos: Es la materia prima por procesar, como unidades de energía que pueden activar a los receptores sensoriales. El ser humano cuenta con receptores de estímulos de origen interno, como los dolores de hambre y con receptores para los cinco sentidos. Por lo regular, un estímulo no existe aisladamente, sino que forma parte de una situación más amplia que comprende varios estímulos.

2. Adquisición de Información: Es el conjunto de actividades o medio a través de los cuales el consumidor entra en contacto con los estímulos ambientales y comienza a procesarlos.

Existen dos grandes grupos:

Búsqueda activa: El consumidor en forma selectiva busca la información que le sea útil para alcanzar sus metas de consumo. En la mayoría de los casos la memoria interna satisface las necesidades del consumidor; en consecuencia se toma una decisión sin buscar información externa.

Factores que influyen en el nivel de búsqueda.

- Las condiciones de mercado (precio y características de marca).
- Los factores situacionales (número de personas en la tienda y urgencia de la necesidad)
- Las estrategias de compra del consumidor (patrones de marca y lealtad a la tienda).
- Factores individuales (nivel de participación y seguridad en sí mismo).

Recepción Pasiva: Es otro medio de adquirir información, en el cual el consumidor afronta y obtiene información durante su vida diaria. Esta información se almacenará en la memoria para un uso futuro, cuando se presente la necesidad de realizar este trabajo.

Sensación: En recopilación de información el sujeto recibe más estímulos de los que es capaz de procesar. Entre los mecanismos selectivos que reducen esta confusión de estimulación a niveles más manejables están las limitaciones fisiológicas del organismo:

- **Umbral de conciencia:** Un estímulo puede ser demasiado pequeño o débil para percibirlo o bien a veces es tan grande que escapa a la conciencia. Se definen dos umbrales:
- **Umbral absoluto:** El valor mínimo de un estímulo susceptible de ser percibido conscientemente.
- **Umbral terminal:** El valor máximo de un estímulo susceptible de ser percibido conscientemente.
- **Umbral de diferenciales:** Es la mínima diferencia perceptible entre dos valores de un estímulo. El umbral diferencial normalmente modifica su intensidad en grados muy pequeños. Cuando el sujeto se percata de que el estímulo ha cambiado se le llama umbral de percepción; y la diferencia entre el segundo valor y el inicial recibe a veces el nombre de diferencia apenas perceptible.

Aplicación de la Ley de Weber. Los mercadólogos aplican esta ley para predecir cómo responderán los consumidores a las diferencias entre las variables de mercadotecnia o a sus cambios; algunas veces la finalidad es que detecten diferencias y otras que no las perciban. (Ej. Entre un chocolate fabricado con aceite vegetal y otro fabricado con la tradicional manteca de cacao los consumidores no podían distinguir la diferencia; al contrario, si lograban percibir la diferencia entre un sustituto de chocolate y el chocolate genuino).

Otra aplicación se encuentra en el campo de la competencia de marcas. Mientras las grandes empresas tratan de diferenciar sus productos de otros competidores intentan fabricar productos similares usando ingredientes o componentes más baratos, que pasen inadvertidos al público, con lo que consiguen una ventaja de precio diferencial.

Atención: Es la asignación de la capacidad procesadora a los estímulos, cuanto más capacidad se destine a un estímulo mayor será la conciencia y comprensión de él por parte del sujeto.

Atención Voluntaria: Se concentran intencionalmente la atención en los estímulos que por su importancia ayudan al desarrollo de la tarea actual. Esto facilita la consecución de las metas inmediatas, pues concentra la capacidad procesadora con estímulos relacionados con la tarea y por filtración excluye el resto de ellos.

Atención Involuntaria: Es cuando el consumidor afronta estímulos novedosos o inesperados que de alguna manera parecen interesantes o especiales, aún cuando no guarden relación con la meta o actividad del momento. (Ej. Anuncios divertidos, fascinantes u originales). Esto permite a los consumidores conocer bien el ambiente, ya que los mantiene en contacto con estímulos importantes para algunos de sus intereses.

8.11. CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN

La gente sólo presta atención a un número limitado de estímulos en un momento dado.

Muchos estímulos requieren atención para ser procesados, no así otros con los cuales la persona está muy familiarizada.

Puede presentarse atención a los estímulo en una forma rápida; ya que el procesamiento se lleva a cabo con una velocidad de 26 estímulos por segundo.

Atención Selectiva: Factores de estímulo: Ciertas características de los estímulos captan la atención; son propiedades activadoras de la emoción (color, frases agradables), valores intensos desde el punto de vista físico (ruidos fuertes, colores brillantes) y características novedosas o sorprendentes.

Color: Los colores en los anuncios atraen más la atención que los que se presentan en blanco y negro. Sin embargo el alto costo del uso del color y el empleo frecuente en un medio masivo pueden terminar atenuando su poder de atraer la atención, a menos que se recurra a matices intensos o inusuales que llamen la atención del consumidor se justificará la inversión.

Novedad y Contraste: Aquellos estímulos que sobresalen del trasfondo normal captan la atención del consumidor.

Los novedosos por sus imágenes, formas, sonidos y colores originales y el uso de los contrastes en virtud de su singularidad en medios de impresión (impresión blanca sobre fondo negro), y cambios en los niveles de volumen (más fuerte o más suave) puede terminar atrayendo la atención.

Tamaño y Posición En los medios impresos, la atención aumenta con el tamaño de un anuncio; así si queremos duplicar su capacidad de despertar la atención deberíamos cuadruplicar el tamaño del anuncio. La posición es un factor importante, los anuncios con divisiones verticales y la distribución aleatoria de las imágenes parecen desalentar a algunos lectores.

Humorismo: El humorismo sirve para captar la atención. Sin embargo, la eficacia de esta táctica depende de las características de los miembros de la audiencia.

Atención Selectiva Factores Individuales: Los atributos individuales de la persona también determinan si prestará atención o no a un estímulo dado. Algunos factores individuales:

Duración de la atención: El tiempo que los estímulos pueden sostener la atención del consumidor es bastante breve, quizás apenas unos cuantos segundos; por lo cual los publicistas deben sacar de este hecho la necesidad de hacer simple el mensaje.

Adaptación: La exposición prolongada a nivel altos de estimulación hacen que los consumidores dejen de advertir los estímulos.

Vigilancia Perceptual: El aumento de sensibilidad ante estímulos capaces de motivos que son importantes para el sujeto y que genera un alto grado de participación personal.

Defensa Perceptual: Disminución de la conciencia de los estímulos amenazadores.

8.12. CODIFICACIÓN PERCEPTUAL

Este proceso consiste en asignar símbolos mentales (palabras, números, imágenes, gráficas) a las sensaciones.

Las sensaciones generadas por los estímulos no son más que una serie de impulsos eléctricos y, en consecuencia, han de ser transformados en un tipo de lenguaje susceptible de ser comprendido por el sujeto.

Etapas del proceso de codificación

Análisis de características: Se identifican los principales aspectos del estímulo y se evalúa su organización.

Etapas de síntesis: Los elementos organizados se combinan con otra información disponible en el ambiente y en la memoria para realizar una interpretación del estímulo.

Factores que influyen en el análisis de características:

Figura-Fondo: Es uno de los procesos más elementales y automáticos de los procesos organizacionales que el sujeto impone a su mundo.

La figura parece sobresalir como si estuviera delante del fondo más distante.

Se percibe que la figura tiene forma y es más importante que el fondo.

Proximidad: Los estímulos cercanos en el tiempo o en el espacio tienden a ser percibidos como si guardaran relación; en cambio, los que están separados son vistos como diferentes.

Semejanza: Suponiendo que no exista ninguna otra influencia, los objetos que se perciben como semejantes entre sí y tenderán a ser agrupados. Esto a su vez puede influir en el patrón que percibimos en un grupo de objetos.

Cierre: Con frecuencia organizamos estímulos incompletos al percibirlos como figuras completas. En otras palabras, una figura como la de un círculo abierto tenderá a ser llenada por el individuo para percibirla como un todo.

Cabe mencionar que no todos los anuncios incompletos parecen ser recordados mejor que los completos

Factores que influyen en la etapa de síntesis

Aprendizaje: El aprendizaje influye en el consumidor para que clasifique los estímulos desarrollando las capacidades que le permitirán identificar los atributos del estímulos con que los discrimina y clasifica.

Personalidad y Motivación: Los rasgos de la personalidad del sujeto también afectan al significado que deduce de los estímulos.

Actitudes: Podemos concebir las actitudes como predisposiciones a entender los objetos y eventos y responder ante ellos en formas consistentes. Es decir, las actitudes sirven de marcos de referencia que afectan las tendencias de los consumidores a interpretar en cierto modo los estímulos ambientales. Entre mayor congruencia tenga un estímulo con las actitudes presentes en ese momento, mayores probabilidades habrá de que lo interpretemos en una forma compatibles con ellas.

Nivel de adaptación: Son criterios con que se juzgan las situaciones de nuevos estímulos, indica que el consumidor se adapta al servicio, los productos y otras variables mercadológicas; esto se convierte en criterios que permiten valorar las nuevas situaciones.

8.13. IMPLICACIONES EN MERCADOTECNIA

Factores relacionados con el producto: Ayuda a juzgar directamente los atributos físicos, llamados comúnmente señales intrínsecas como tamaño, forma y grado de ingredientes.

El sentido de las percepciones del producto tienden a recibir el influjo de estímulos externos, cuando se trata de un producto complejo.

Enunciados a considerar:

Tendemos a preferir ciertos estímulos externos para emplearlos cuando juzgamos productos. En la selección influirá la experiencia del consumidor y también el tipo de estímulos disponibles.

La forma en que se codifican los estímulos externos pueden repercutir profundamente en las evaluaciones del producto.

El consumidor no podrá codificar en forma lógica algunos de los estímulos externos. Este tipo de estímulos tendrá un efecto pequeño o nulo en la manera de interpretar el producto.

Los estímulos extrínsecos disponibles pueden impulsarnos a adquirir otras creencias inferenciales o interpretaciones del producto. Una creencia inferencial es la obtiene sin fundamento directo proveniente de la situación de estimulación.

Consideraciones sobre el precio:

Precios más bajos generan una mayor demanda del producto.

Precios psicológicos: Existe una mayor demanda en ciertos precios y que la disminuye con precios encima y por debajo de esos niveles.

Precio y calidad del producto: Los consumidores tienden a utilizar el precio como indicador de la calidad o el potencial de satisfacción de un producto. Basándose en este argumento, nos damos cuenta de que el precio desempeña en realidad una doble función, la indicador del costo del producto y la de indicador de su calidad. Por lo tanto, la demanda de un producto estará subordinada al grado relativo en que el público se sirve del precio como medida del costo y de la calidad.

Conclusiones sobre como reacciona el público ante la variable precio.

El precio como indicador de calidad del producto y costo de compra.

Como referencia para juzgar los precios que se encuentran en el mercado.

Los precios de referencia no son constantes, sino que se modifican con las experiencias de mercado.

Los compradores crean un intervalo de precios aceptables en torno al precio standard o de referencia.

Ciertos factores (nombre de la marca, imagen de la tienda), pueden atenuar la fuerza de la relación percibida entre precio y calidad.

Cuando se percibe que los precios son semejantes en varias alternativas, el precio difícilmente influirá en la selección de unas de ellas.

8.14. IMAGEN DE LA COMPAÑÍA Y DE LA TIENDA

Importancia de una imagen

Una imagen fuerte y clara de una compañía aumenta la confianza del público en los productos que vende y su predisposición a comprarlos.

La forma de percibir una compañía puede influir en las reacciones del público ante sus ofertas; de ahí que a los gerentes les interese tanto su imagen aunque no se piense en cambiarle el nombre.

Ello significa que la percepción de la imagen proviene no sólo de los atributos funcionales del precio, comodidad y variedad de mercancía, si no también del influjo de variables como arquitectura, diseño interior, colores y anuncios.

Sexo en la publicidad

El uso de temas sexuales o de desnudos en las promociones pueden tener un pequeño impacto favorable e importantes limitaciones.

El uso de este tipo de publicidad podría generar reacciones negativas por parte de un amplio segmento del mercado.

Se ha descubierto que aunque el reconocimiento puede aumentar, no se logró detectar una importante influencia positiva en favor de la marca anunciada.

Publicidad Subliminal

Son aquellos estímulos que están por debajo del nivel necesario para alcanzar la conciencia. Esto podría lograrse al menos en tres formas fundamentales:

- Presentando estímulos visuales durante pocos instantes.
- Presentado mensajes auditivos hablando rápidamente en volumen bajo.

- Incluyendo u ocultando los mensajes o palabras en material gráfico.

El beneficio de la aplicación de estas técnicas en la publicidad estriba en que el mensaje subliminal no será lo bastante intenso como para activar la atención selectiva del sujeto y sus mecanismos de defensa, pero sí tendrá suficiente fuerza para afectarlos en el nivel inconsciente.

9. APRENDIZAJE Y LA MEMORIA

9.1. ELEMENTOS DEL APRENDIZAJE

Motivo: Los motivos activan a los individuos y, al hacerlo, aumentan su disposición a responder. Esta función activadora resulta indispensable, porque libera la energía necesaria para llevar a cabo la activación de aprendizaje. Además, la activación tiende a atenuarse si se logra alcanzar la meta motivadora o evitar una situación desagradable.

Señales: Una señal es un estímulo que no tiene suficiente fuerza para movilizar a los consumidores, pero con suficiente fuerza para dar dirección a la actividad motivada.

Respuestas: Podemos ver la respuesta como una actividad física o mental que se emite en reacción ante una situación de estimulación. Las respuestas apropiadas a una situación particular se aprende con el tiempo por la experiencia adquirida en ella.

Reforzamiento: Es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de ésta a repetirse en situaciones análogas. Puesto que esta conducta tiende a repetirse, los consumidores aprenden a idear medio eficaces de responder a sus necesidades o a la condiciones cambiantes.

Un tipo importante de reforzamiento se obtiene atenuando la activación de los motivos. Ello se logra eliminando un reforzamiento negativo (algo que ocasione malestar y que se evite), o bien recibiendo un reforzador positivo(algo que procure placer y que se busque).

La conducta humana puede ser reforzada con tal sutileza que ni siquiera lo advertimos. Los simple gestos sociales; un gesto de

asentimiento, una sonrisa o fruncir el ceño ejercen esa poderosa influencia.

9.2. CLASIFICACIÓN DEL APRENDIZAJE

Aprendizaje de asociaciones

Consiste en desarrollar asociaciones entre un estímulos y una respuesta a él. Dicho con otras palabras, la asociación entre ambos es la conexión que se aprende.

El reforzamiento se emplea junto con dos métodos fundamentales de las conexiones de aprendizaje:

Condicionamiento Clásico: Aparea un estímulo con otro que ya produce determinada respuesta. Al repetir varias veces el apareamiento, el nuevo estímulo irá comenzando a suscitar la misma respuesta o bien otra muy parecida a ella.

Condicionamiento Instrumental: Requiere desarrollar conexiones entre estímulos y respuestas sólo que el proceso en cuestión difiere del condicionamiento clásico en varios aspectos importantes:

DISTINCIONES IMPORTANTES ENTRE EL CONDICIONAMIENTO CLÁSICO Y CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL

CONDICIONAMIENTO CLASICO	CONDICIONAMIENTO INSTRUMENTAL
Incluye una respuesta ya establecida ante otro estímulo	No se necesita una asociación anterior entre estímulo y respuesta
El resultado no depende de las acciones del sujeto	El sujeto debe descubrir la respuesta correcta
Influyen en la formación y cambio de opiniones, gustos y metas	El resultado depende de las acciones del sujeto. Influye en los cambios del comportamiento orientado hacia una meta.

Interpretaciones cognoscitivas

Este punto de vista establece que, en gran medida, el aprendizaje no se realiza por el tanteo (ensayo/error) ni por la práctica, sino por el descubriendo de patrones significativos que nos permiten resolver los problemas.

9.3. MODIFICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO

Se centra en una serie de técnicas de intervención, cuya finalidad es influir en al conducta. Es decir, nos concentramos en cómo podemos modificar los factores ambientales (estímulos, reforzamientos y otros factores) para lograr cambios en la forma en que conduce la gente.

Los conductistas sostienen que basta considerar los cambios del comportamiento y en los factores ambientales que tienen la capacidad de influir en el comportamiento, en vez de tratar además de explicar qué fuerzas internas relacionan todo ello.

Programas de reforzamiento:

Programa de reforzamiento continuo: Los cuales se premian todas las respuestas correctas, produciendo cambios rápidos del comportamiento, y económicas para las empresas.

Programa de reforzamiento parcial: Se obtiene un cambio más lento, pero el aprendizaje así logrado es permanente.

Adaptación: El hecho de producir, con el paso del tiempo un cambio notable de la conducta reforzando las aproximaciones cada vez más cercanas a ella. Con una serie de cambios pequeños que culminen en una misma meta es posible conseguir, un cambio bastante considerable o complejo en la conducta.

Modelación: Denota el aprendizaje que se debe al hecho de que el sujeto observa la conducta ajena y sus consecuencias. Ello puede dar origen.

Al aprendizaje de un nuevo comportamiento.

A un cambio o fortalecimiento de las tendencias conductuales del momento.

A una mayor tendencia de que se repitan las respuesta adquiridas.
 Diseño Ecológico: Consiste en el deseo de manipular ciertos aspectos del ambiente con el propósito de lograr cambios conductuales (EJ el ritmo de música de fondo siendo más lenta los clientes gastaban mucho más que los que oían música de ritmo más rápido).

9.4. GENERALIZACIÓN DE ESTÍMULOS

Cuando se aprende cierta respuesta ante un estímulo, después tenderá a ser provocada no sólo por el estímulo original presente en la situación de aprendizaje, sino también por estímulos que se parezcan a él. El grado de generalización relaciona el grado de semejanza entre dos estímulos con la probabilidad de que susciten la misma reacción.

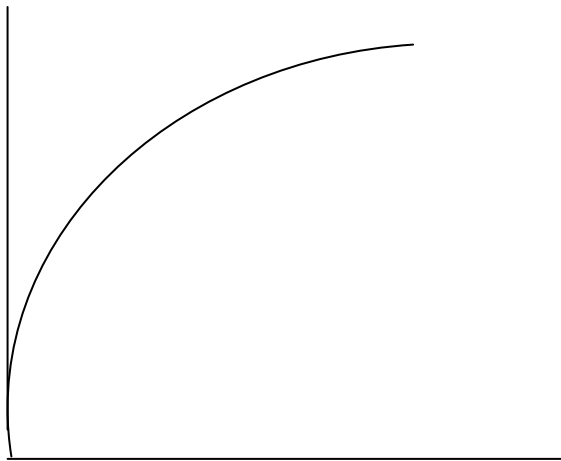
Algunos fabricantes de marcas propias se valen del concepto de grado de generalización, pues empaican productos cuyo aspecto se asemeje mucho a las marcas reconocidas.

Rapidez y grado del aprendizaje

El aprendizaje de cualquier cosa, sigue un patrón bastante común que recibe el nombre de curva de aprendizaje.

La practica es sumamente eficaz en las primeras etapas del aprendizaje par luego disminuir en las subsecuentes. También se demuestra que, aunque la rapidez sea alta en un principio, se requiere de mucha práctica para obtener un considerable aprendizaje total

CURVA DE APRENDIZAJE



9.5. PROGRAMAS DE PRÁCTICA

La expresión práctica distribuida denota la sesiones con período de descanso y se da el nombre de practica masiva cuando no se intercalan dichos períodos. En muchas situaciones los periodos de práctica separados por intervalos de reposo generan un aprendizaje mucho más eficiente que cuando no se descansa.

De ahí que el experto de mercadotecnia quiera conocer el intervalo óptimo para planear el intervalos entre las repeticiones de los mensajes, a fin de lograr la mayor cantidad posible de aprendizaje.

Extinción: Desprender de conductas previamente aprendidas, esto ocurre cuando el transcurso del tiempo, una respuesta aprendida se emite frente a un estímulo, pero sin que se la refuerce.

Olvido: Es la pérdida del material retenido por falta de uso o bien por interferencia con otra actividad adquisitiva. Ello no sólo es un problema, que puede ser opacado repitiendo mensajes publicitarios para facilitar la retención.

Dos más comunes son:

Recordación: El consumidor le menciona al entrevistador el anuncio que vio recientemente. No recibe ninguna sugerencia al respecto (recordación sin ayuda) o recibe un poco de orientación (recordación con ayuda).

Reconocimiento: Al consumidor se le muestra un anuncio y se le solicita indicar cuáles ha visto recientemente.

9.6. CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA DE MEMORIA

Memoría Sensorial: La entrada se realiza en forma de sensaciones que han sido generadas por los receptores. La memoria tiene registros para las sensaciones que se producen a través de los órganos visuales, auditivos y de otros sentidos. La capacidad de registro es muy extensa, y puede guardar todo lo que los receptores sensoriales transmiten.

Memoría a Corto Plazo: Puede verse como un espacio de trabajo para el procesamiento de información; es la parte activa para almacenar y procesar temporalmente la información, con el fin de interpretarla y entender su significado. Esto se consigue combinando la información recibida con otro tipo de datos (experiencias, conocimientos, etc), almacenados en la memoria a largo plazo.

Memoría a largo plazo: Este sistema de memoria es un almacén relativamente permanente de información que ha sido sometida a suficiente procesamiento. En ella el material puede durar desde unos cuantos minutos hasta largos años. Además, posee la capacidad de guardar una cantidad prácticamente ilimitada de información.

Estructura de la memoria a largo plazo: Se describe como un sistema interconectado de nodos que representa la información (nombre de conceptos) que está siendo almacenada. Es como una especie de red de pesca; y los nudos serían los nodos de información situada en varios lugares del cerebro, y la cadena que los une sería las conexiones o relaciones entre varios conceptos.

9.7. APLICACIÓN DE LA PUBLICIDAD

Mensajes publicitarios con aspectos originales tiene muchas posibilidades de ser recordados. Ello se debe a que las interferencias del proceso del olvido interfieren muy poco con este tipo de material.

El orden en que se presenta el material al parecer influye en el grado de retención; la parte intermedia es la que se olvida más fácilmente. Esto se debe a que los mensajes iniciales y finales sobresalen más e interfieren con la retención de las partes más importantes del mensajes publicitario.

Los mensajes que estimulan el repaso inmediato del material también estimulan su retención. Con el repaso el material se conservará en el la memoria a corto plazo y facilitará la transmisión del material a la memoria a largo plazo.

Pueden procesar y retenerse más información si se agrupa. Podemos ver la agrupación como un medio de empacar eficientemente una gran cantidad de información.

La cantidad de información transferible a la memoria a largo plazo depende del tiempo con que se cuente para el procesamiento. La cantidad de información que presente un anunciante deberá adaptarse al tiempo disponible para el procesamiento y a la forma de empacarla.

La memoria depende de los estímulos y la presentación de los estímulos adecuados facilitará la retención. Algunos estímulos presentados dentro del contexto del aprendizaje se asocian al material que está en la memoria. Cuando después vuelven a ser presentados, se favorecen la recordación del material aprendido

El material retenido en la memoria a largo plazo puede ser muy distinto de la información ofrecida en al situación de aprendizaje. Ello se debe a que parte de la información ofrecida se perderá en la memoria a corto plazo, el sujeto hará inferencias y emitirá respuestas cognoscitivas, y también extraerá material de la memoria a largo plazo.

El material significativo para el individuo se aprende más rápidamente y por tanto, tiene mayores probabilidades de retenerse que el

no significativo. El material significativo hace intervenir activamente las capacidades mentales del individuo, y ello favorece a una retención mayor.

Métodos para hacer llegar el mensaje completo al consumidor

Material visual: La información visual suele retenerse mejor que el contenido verbal.

Imágenes interactivas: Las imágenes, símbolos y otros, que describen cómo dos conceptos o propiedades se relacionan entre sí contribuyen mucho a mejorar la memoria del público.

Mostrar los errores: Durante la demostración de habilidades mecánicas de rendimiento o de toma de decisiones, muchas veces conviene mostrar como no debe hacerse las cosas y también cómo deben hacerse.

Mensajes incompletos: Se ha descubierto que mejora la atención si se dejan incompletos los mensajes para que el consumidor los complete.

Técnicas mnemónicas: Es el arte que consiste en idear un patrón para una serie de hechos aparentemente inconexos, de modo que podamos recordarlos con mayor facilidad.

10. ACTITUDES

10.1. DEFINICIONES

Es el grado en que una persona alberga sentimientos positivos y negativos, favorable o desfavorables hacia un objeto (Sentimiento valorativo ante los objetos).

Predisposiciones aprendidas para responder a un objeto o clase de objetos en forma positiva o negativa.

Una organización duradera del proceso motivacional, emocional, perceptivo y cognoscitivo en relación con ciertos aspectos del mundo del individuo. En esta definición las actitudes constan de tres aspectos:

Componente cognoscitivo o conocimiento

Componente afectivo o emocional

Componente conativo o impulso conductual

10.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS ACTITUDES

Objeto: Es preciso que una actitud tenga un punto focal, sin importar si se trata de un concepto abstracto, como conducta ética o un objeto tangible como una motocicleta.

Dirección: Se muestra si es favorable o desfavorable ante un objeto, en favor ó en contra de él.

Grado: Cuánto le gusta o disgusta el objeto

Intensidad: Nivel de confianza o seguridad de la expresión relativa al objeto o bien la fuerza que atribuye a su convicción.

Posee una estructura: Las actitudes muestran organizaciones y esto significa que tienen consistencia interna y una centralidad interactiva. Tienden además a ser estable, con diversos grados de prominencia y a ser generalizables.

Se aprenden: Las actitudes nacen de la experiencia personales con la realidad y también son resultados de la información que recibimos de nuestros amigos, vendedores y de la prensa. Proviene de las vivencias directas e indirectas.

10.3. FUNCIONES DE LAS ACTITUDES

Función de ajuste: Contribuye a realizar el concepto utilitario de aumentar al máximo el premio y reducir en lo posible el castigo. Por lo tanto, dirige a las personas hacia objetos satisfactorios y placenteros y las aleja de los objetos desagradable e indeseables.

Función de defensa del ego: Existen actitudes formadas para proteger el ego o la autoestima contra las amenazas contribuyen a realizar la función defensora del yo.

Función expresiva de valores: Estas actitudes le permiten al individuo manifestar sus valores centrales. De ahí que los consumidores adopten determinadas actitudes con el fin de traducir sus valores a algo tangible y fácil de externar. Así, un sujeto conservador podría adquirir actitud negativa ante los colores brillantes.

Función de conocimientos: El ser humano necesita vivir en un mundo estructurado y ordenado, por eso busca coherencia, estabilidad, definición y comprensión. De esa necesidad se originan las actitudes hacia el conocimiento.

10.4. FUENTES DEL DESARROLLO DE ACTITUDES.

Experiencia personal

Entramos en contacto con objetos en nuestro ambiente cotidiano. Estamos familiarizados con alguno y, en cambio, otros nos resultan enteramente desconocidos. Evaluamos unos y otros, y este proceso valorativo nos ayuda a desarrollar actitudes hacia los objetos.

Hay varios factores que influyen en cómo juzgaremos esos contactos directos.

Necesidades: Dado que las necesidades difieren y también van cambiando con el tiempo, el hombre adquiere distintas actitudes ante un mismo objeto en varios momentos de su vida.

Percepción Selectiva. El público interpreta la información referente a productos, tiendas, y otros aspectos influyen en sus actitudes hacia ellos.

Personalidad: La personalidad es otro factor que influye en la manera de procesar nuestras experiencias con los objetos. En nuestras experiencias influirán nuestro nivel de agresivos-pasivos, introvertidos-extrovertidos, etc

Pertenencia a grupos

En nuestras actitudes ante los productos, la ética, la guerra y muchos otros temas inciden profundamente los grupos que apreciamos y a los cuales deseamos pertenecer.

Personas importantes en nuestra vida

La actitud pueden formarse y modificarse por el contacto directo con personas importantes en nuestras vidas como amigos, parientes y expertos respetados. (Ejemplo, los líderes de opinión son personas respetadas por su seguidores que ejercen una fuerte influencia sobre sus actitudes y el comportamiento de compra.

10.5. CAMBIO DE ACTITUDES

El proceso de comunicación persuasiva parece capaz de influir en el cambio de actitudes de compra entre el público, pero sin lugar a dudas esta comunicación puede también servirnos para estimular la formación de nuevas actitudes y muy frecuentemente, en la creación de actitudes ante nuevos productos.

Estrategias para cambiar las actitudes y las intenciones

Existen estrategias que logran modificar las intenciones sin afectar directamente las actitudes, aunque muchos factores pueden incidir en la elección de una de las alternativas por parte de experto en mercadeo, una

consideración muy importante es el grado de participación que los consumidores muestran del producto.

10.6. ESTRATEGIAS DE POCA PARTICIPACIÓN

En condiciones de poca participación se deben tomar ciertas medidas para captar la atención de nuestros consumidores. Ocurre que su interés es demasiado escaso para que dedique tiempo en pensar en productos y así evaluarlos de la manera más racional. Bajo esta situación debemos valernos de mecanismos y estímulos aleatorios que propicien reacciones positivas y agradables hacia los anuncios de estas marcas, sea como sea su presentación, oral, visual, escrita etc. Ayudándonos de estímulos en las imágenes, colores personajes o presentadores de aspecto atractivo, la originalidad en la colocación de los componentes del anuncio en la prensa y la música escogida en la radio.

Existen varias opciones recomendadas las cuales son:

- **Vincular el producto o servicio a un tema implicado**

Ciertos temas logran mayor participación que los productos, por lo cual esa relación entre un tema y nuestro producto podría mejorar nuestra participación. Ej. : Establecer un nexo entre el cereal y los problemas de rendimiento escolar.

- **Vincular el producto o servicio a una situación personal en que el consumidor esté involucrado**

Esto consiste en dirigir un mensaje a nuestros consumidores cuando están realizando una actividad relacionada con el producto o servicio. En esos momentos su interés será lo bastante intenso para calificarlo de gran participación. Ej. : Anuncio de radio de bronceadores durante la temporada de mas visita a las playas y en las horas más calurosas.

- **Diseñar anuncios que estimulen una gran participación**

Con un buen anuncio podremos incursionar aunque exista poca participación. El humorismo, los acontecimientos dramáticos u otros

medios pueden generar un anuncio muy atractivo el cual luego podría vincularse el producto. Ej. : Escenas dinámicas de ropa deportiva.

- **Cambiar la importancia de los beneficios del producto**

Es bastante complicada,, pues significa un ataque directo a las percepciones de los beneficios del producto por parte de los consumidores. Ej. : Logra convencer que el contenido de fibra de un cereal es muy importante para la salud, quizá influenciaría de una manera más personal la elección del cereal.

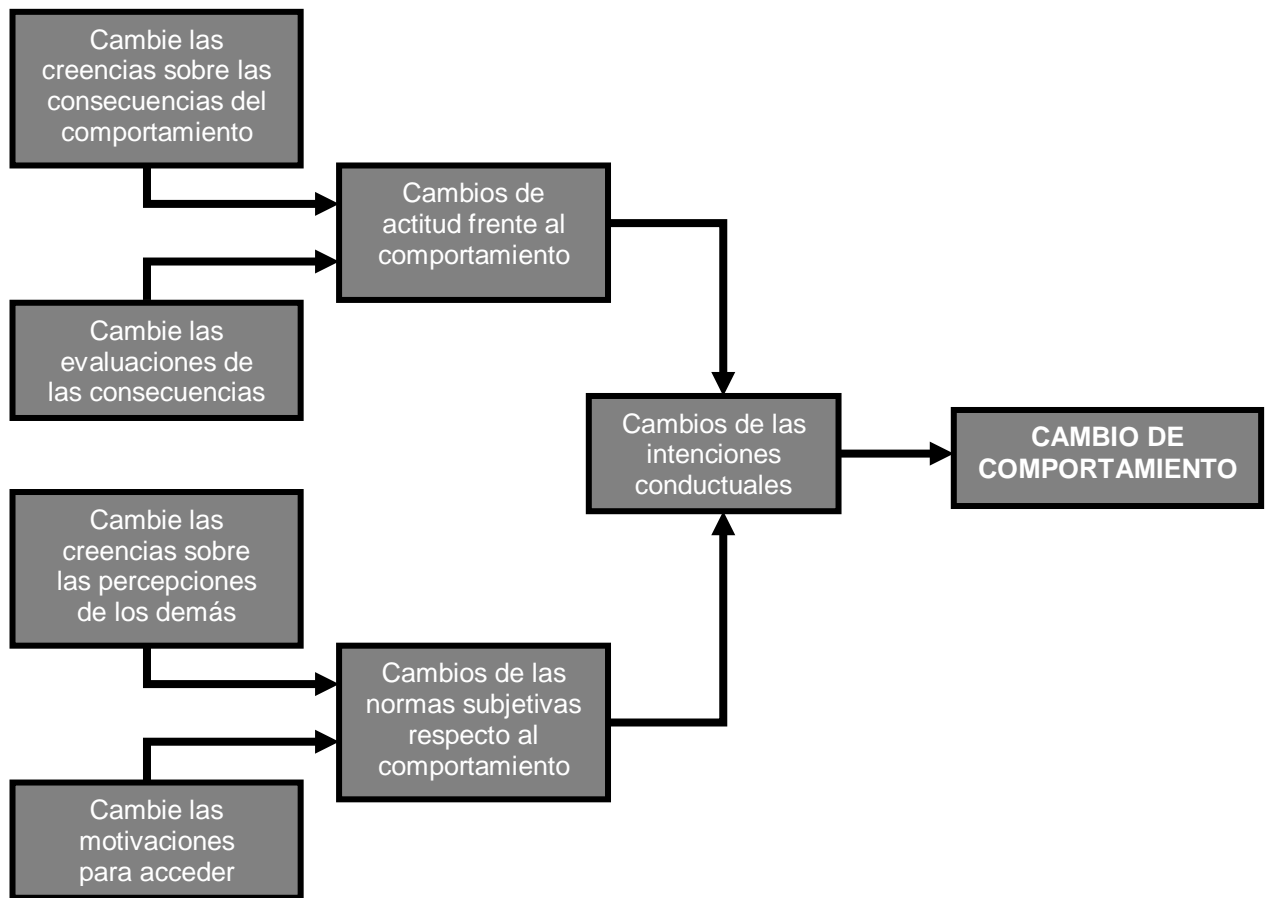
- **Dé a conocer o introduzca las características más importantes del producto**

Podemos asociar nuevos atributos a un producto y lograr que los consumidores sean más conscientes de que algunos atributos han caracterizado nuestro producto desde hace mucho tiempo. Ej. : Fortificación de la leche y otros alimentos con vitaminas.

10.7. ESTRATEGIAS PARA CONSEGUIR UNA GRAN PARTICIPACIÓN

Se dispone de varias características para cambiar las actitudes del consumidor en condiciones de gran participación. Pero es muy importante decidir antes si se deben o no cambiar las actitudes de nuestros consumidores frente a la marca o las que se relacionan con la conducta frente a la marca.

En el siguiente esquema ejemplifica claramente las estrategias a seguir para influir en un cambio de comportamiento.



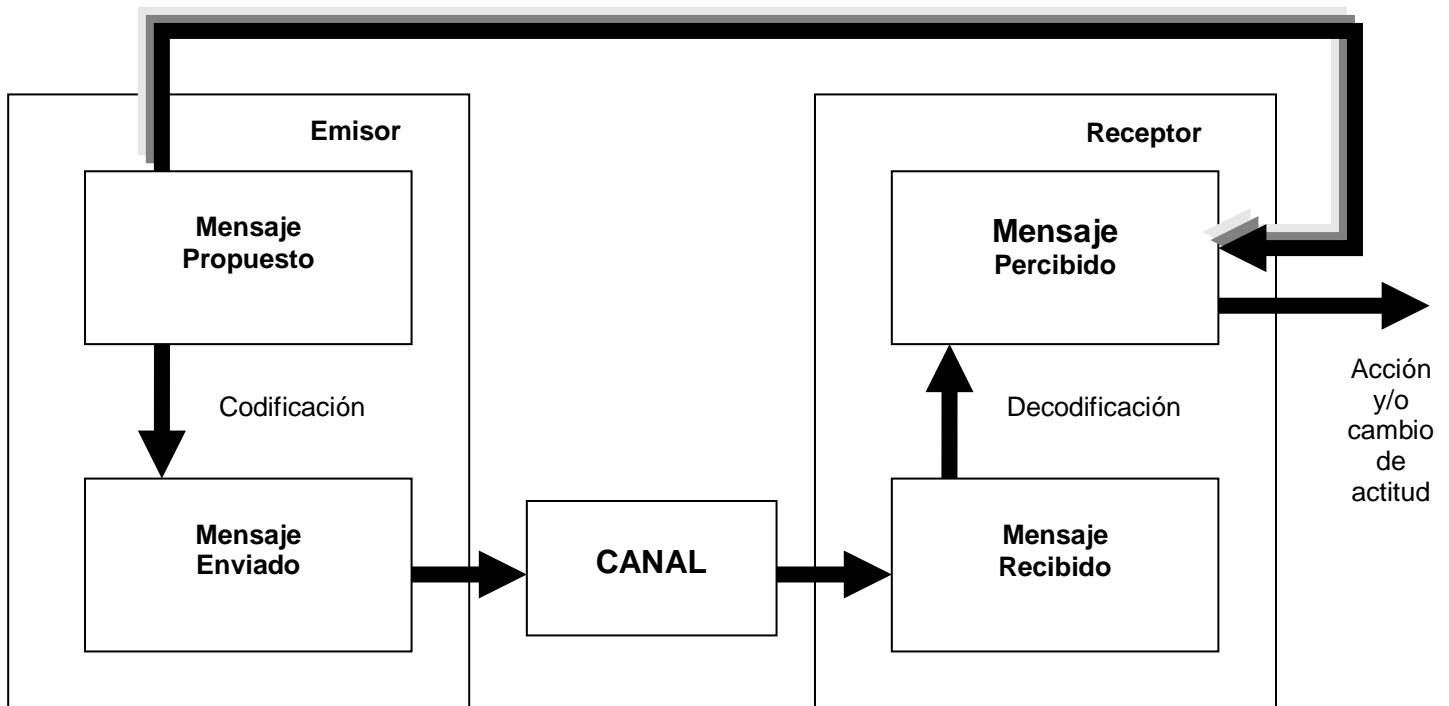
Fuente: Martin Fishbein e Icek Ajzen, *Belief, Attitude and Behavior: An Introduction to theory and Research* Addison-Wesley, Reading, MA, 1975, P. 407

Esas intenciones se relacionan con los cambios de actitud ante el comportamiento y los de las normas subjetivas respecto al comportamiento.

10.8. PROCESO DE COMUNICACIÓN

Uno de los medios principales y de primer orden de que deben tener presente los mercadólogos para influir en el cambio de actitudes es el diseño y realización de la comunicación persuasiva. Una comunicación bien desarrollada saca ventaja en el conocimiento de la naturaleza general de este proceso.

Retroalimentación



El emisor inicia el proceso con la comunicación de un mensaje. Ese individuo o grupo desea transmitir un mensaje a uno o más personas que se convierten en receptores. En mercadotecnia el emisor suele ser una compañía o su marca y el mensaje es transmitido se concibe como un mecanismo tendiente a modificar las actitudes del público a favor de la marca o de su compra.

El mensaje que se transmite es el significado que el emisor desea comunicar a los destinatarios. Pero, para transmitir el significado deseado, el mensaje ha de estar debidamente formulado para su transmisión a través del canal seleccionado. En otras palabras, el mensaje propuesto ha

de codificarse con símbolos que constituyen el mensaje real, el cual representa lo que realmente queremos hacer.

En ocasiones estos símbolos suelen ser palabras pero a menudo se recurre a imágenes y acciones del emisor, cualquiera que sea la modalidad el objetivo más importante es codificar el mensaje de manera que aumenten así las probabilidades de que la interpretación del receptor corresponda a la intención del emisor. En mercadotecnia existen muchas opciones de canales y abarcan desde la radio hasta las exhibiciones en tiendas y los mensajes personales.

El ciclo de retroalimentación reconoce que el proceso comunicativo consiste en un flujo bidireccional, dicho de otra manera los individuos son a la vez receptores y transmisores de mensajes, e interactúan unos con otros. Este proceso permite al emisor original cercionarse de la exactitud con que el mensaje se inicial fue transmitido y recibido.

En algunos casos, parece razonable que los mercadólogos estudien la conveniencia de utilizar el temor en sus intentos de persuadir a los consumidores. Es decir, el miedo al peligro físico, a la desaprobación social o bien a otras consecuencias que parecen adecuadas para influir en la actitud o el comportamiento del público para que se sienta atraído por una determinada marca o producto. De hecho, este tipo de publicidad ha servido para promover el uso de bienes de lo más diverso, desde pastas dentales hasta seguros de vida. Este tipo de mensajes se utilizan para promover causas sociales; por ejemplo, estimular el manejo respetando las leyes de tránsito y el empleo de los cinturones de seguridad, prevención de enfermedades cardíacas y del SIDA.

Otra forma de aumentar la eficacia de los mensajes es la **distracción**. La eficacia de la distracción en el cambio de actitud se debe que demora los contrargumentos. En otras palabras, la distracción tiende a hacer que el receptor interrumpa el flujo de sus pensamientos u olvide oponerse al mensaje, lo cual daría como resultado mayor aceptación del mensaje.

La **participación** activa de los destinatarios es un medio de captar su atención y mejorar el aprendizaje del mensaje. Los expertos en mercadotecnia han aprendido la importancia de obsequiar muestras del

producto a los prospectos, estimulando la prueba de sus productos y regalando cupones para ello. Además a menudo realizan anuncios de televisión que ponen a los espectadores en la posibilidad de probar un producto en forma indirecta, recurriendo para ello a ángulos de cámara bien desarrollados y a otras técnicas de producción que lo hacen sentirse parte del comercial.

Otro tipo es el **humorismo**, se estima que entre el 15% y 42% de la publicidad radiofónica y televisiva se vale de mensajes de ese tipo. Aunque existen muchas empresas utilizan este tipo de de publicidad para sus anuncios, sin embargo hay otras que piensan que el humorismo no es de carácter universal por lo tanto lo llegaría a todos sus mercados de la misma forma y nos distorsionaría el mensaje en algunos casos. Una gran parte de humorismo esta condicionado por la cultura y el sexo, las respuesta a estos mensajes pueden diferir mucho en grupos.

11. TIPOS DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

En estos momentos el consumidor dispone de muchas opciones en la actual economía de mercado, podemos simplificar esas decisiones en cinco preguntas, las cuales son:

1. Qué comprar?
2. Cuánto comprar?
3. Dónde comprar?
4. Cuándo comprar?
5. Cómo comprar?

La actividad fundamental del consumidor es decidir **qué** comprar, esta es la decisión esencial, si no se realiza esta no se hará ninguna de las otras, debe tomar esa decisión entre marcas, precios y características del producto, que eligió comprar. Continuando con el orden otra decisión básica es **qué cantidad** comprar del producto o servicio, dependiendo de lo que vaya a comprar esta decisión varía notablemente. **Dónde** lo compraremos, esta es muy importante y va de la mano de la anterior. Dos productos, aunque sean iguales desde el punto de vista físico serán percibidos de manera distinta por otros aspectos asociados a ello. Lo que compramos siempre llevará estrecha relación de dónde lo compramos.

El consumidor debe determinar **cuándo** comprar, en esta decisión influyen factores como la urgencia de la necesidad y la disponibilidad del objeto escogido. Inciden otros elementos como el horario de las tiendas, los periodos de rebajas y saldos, la disponibilidad del transporte y la libertad de los miembros de la familia de comprar. Finalmente la decisión de **cómo** comprar es otra cuestión compleja, existen muchos factores que afectan la manera en que compramos. Entre otras: comprar en una tienda o en muchas, pagar en efectivo o con tarjeta de crédito, solicitar transporte para lo que compro o llevarlos personalmente a la casa. En realidad se dan tantas modalidades de compra que el consumidor escogerá la que le parezca más adecuada.

11.1. SOLUCIONES A LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El grado de dificultad en los procesos de decisión abarca también la solución de problemas que puede caracterizarse como sumamente compleja, como sucede en el caso de que alguien desee comprar un bien caro, digámos una casa.

- Solución común de problemas: cuando los consumidores compran una marca que han adquirido antes, por lo regular buscan poco la información o no la buscan y toman rápidamente la decisión. Son fieles a la marca y tienden a comprar en una forma habitual y automática y no reflexionan.
- Solución limitada de problemas: cuando los consumidores adquieren una nueva marca familiar de una categoría de productos, casi siempre buscan poco la información y dedican poco tiempo a la elección.
- Solución exhaustiva de problemas: cuando los consumidores compran en una desconocida categoría de productos, por lo general necesitan obtener abundante información y tardan más tiempo en decidir.

Es importante tomar en cuenta la importancia que el público le atribuirá a la información negativa: cuanto más graves se piense que son las deficiencias, más credibilidad se le concederá a la fuente. Pero, aun, así, a una mayor importancia de esas deficiencias para los consumidores corresponde a una menor eficacia del mensaje para mejorar las actitudes hacia el producto o postura del consumidor.

11.2. TIPOS DE ACTIVIDADES DE BÚSQUEDA

Búsqueda antes de la compra: Es la forma más común de búsqueda que encontramos dentro del contexto de compra. Si el consumidor ha reconocido un problema, iniciará una investigación de este tipo.

Búsqueda continua Se caracteriza por actividades independientes de las necesidades o decisiones del momento, es decir, no se lleva a cabo con el fin de resolver un problema reconocido e inmediato de compra.

Búsqueda interna Es la primera etapa que ocurre después que el consumidor reconoce la existencia de un problema. Es un proceso mental

que consiste en recordar y repasar la información almacenada en la memoria que posiblemente se relacione con la situación de compra, así pues, el público se basa en las actitudes, información o experiencias anteriores que han permanecido en la memoria y que pueden recordarse para aplicarlas al problema en cuestión. El recuerdo puede ser inmediato o bien ocurrir lentamente, cuando se hace un esfuerzo consciente para evocarlo.

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

La mayor parte del comportamiento de compra parece entrañar cierto grado de riesgo, por lo cual la gente toma varias medidas para resolver el problema. En la generalidad de los casos, ello da origen a intentos de reducir el riesgo. Los consumidores desarrollan varias estrategias para atenuarlo, entre ellas:

1. Compran la marca cuya publicidad cuente con el respaldo o testimonio de consumidores comunes, de una celebridad o de un experto del producto.
2. Compran la marca que ha sido usada antes y que los ha dejado satisfechos.
3. Compran una marca importante y bien conocida, basándose en la reputación de que goza en el mercado.
4. Compran la marca que ha sido probada y aprobada por una compañía privada de pruebas.
5. Compran la marca que ofrece garantía de reembolso en efectivo.
6. Compran la marca que ha sido probada y aprobada por un organismo gubernamental.
7. Compran el modelo más caro y complejo del producto.

11.3. ¿POR QUÉ LA GENTE COMPRA?

La respuesta suele ser muy obvia “por que necesita comprar algo, pero cuales su motivación verdadera, cuales son sus motivos?”

Motivos Personales

- **Representación de papeles:** Las actividades de compras son un comportamiento adquirido y se esperan o aceptan como parte de la posición o papel; por ejemplo el papel de madre o de ama de casa.
- **Diversión:** Ir de compras puede ser una diversión que rompe con la rutina o la vida diaria y que, por lo mismo, es una forma de reacción.
- **Autogratificación:** La compra puede deberse no a la utilidad prevista en el consumo, sino en el proceso de compra propiamente dicho. Así, los estados emocionales o de ánimo pueden explicar por qué (y cuándo) alguien va de compras.
- **Enterarse de nuevas tendencias:** Las compras suministran al público información sobre las tendencias, movimientos y símbolos de productos que reflejen actitudes y estilos de vida.
- **Actividad Física:** Cuando se va de compras, a veces se realiza un intenso ejercicio.
- **Estimulación sensorial:** El ir de compras aporta beneficios sensoriales, como observar y manejar la mercancía, escuchar sonidos (por ejemplo, ruido, silencio, música suave de fondo) y oler aromas.

Motivos Sociales

- **Experiencia social fuera del hogar:** Ir de compras brinda las oportunidad de buscar nuevas amistades y conocer otros amigos o simplemente “ver a la gente”.
- **Comunicación con otras personas que tienen intereses parecidos:** A menudo ir de compras ofrece la oportunidad de interactuar con clientes o vendedores que comparten algunos intereses.
- **Atracción por el comportamiento del grupo:** Algunas tiendas ofrecen un lugar donde reunirse los grupos de referencia o preferencia.
- **Estatus y autoridad:** Las compras dan la oportunidad de experimentar la sensación de estatus y de poder ser atendido.

- **Placer del regateo:** En las compras se disfruta obtener un precio más bajo mediante el regateo, comprar con amigos o conocer ofertas especiales.

El factor de entorno más amplio que afecta el comportamiento del consumidor es la **cultura**, como lo reflejan los valores y las normas que la sociedad enfatiza. La cultura afecta el comportamiento de compra, pues refleja los valores que los consumidores aprenden de la sociedad como la individualidad, la independencia, el logro y la Autorrealización.

Los valores culturales influyen en los patrones de compra y de consumo; por ejemplo un consumidor puede otorgar un alto al logro y demostrar el éxito con símbolos de lujo y prestigio.

La cultura no sólo influye en el comportamiento del consumidor, también se ve reflejada en dicho comportamiento. Por lo tanto, la cultura es un reflejo tanto la cultura es un espejo tanto de los valores como de las posesiones de sus miembros.

La estrategia de mercadotecnia rara vez intentan cambiar los valores culturales debido al simple hecho de que la publicidad, las promociones de ventas, los vendedores y el empaque no son fuerzas suficientemente poderosas para influir en los valores medulares de los consumidores.

Aunque no es probable que las estrategias de mercadotecnia cambien los valores culturales, si son vistas dentro del contexto de los medios de publicidad masiva. La mercadotecnia influye en la cultura y ésta en la mercadotecnia. Una agencia publicitaria, una compañía de música y una casa de diseño de modas o una compañía editora de libros son **productores de cultura**.

12.1. INFLUENCIAS TRANSCULTURALES Y SUBCULTURALES

El auge que ha tenido el comercio Internacional en la última década ha obligado a los mercadólogos a conocer y entender los valores de otras culturas, así como las propias. “Dichas influencias transculturales forman el fundamento para las estrategias de mercadotecnia en el extranjero” (ASSAEL, 1999:444)

No todas las personas se ven influenciada de la misma manera por los valores culturales de un país, de ahí que las estrategias de mercadotecnia se dirigen también a las subculturas, es decir, “a amp

amplios grupos de consumidores con valores similares que los distinguen dentro de una sociedad". (ASSAEL, 1999:444).

12.2. VALORES CULTURALES

"Rokeach definió los valores culturales como las creencias por las que en un estado general ". Los sistemas de valores están constituidos por la importancia relativa que las culturas conceden sobre dichos valores. (ASSAEL, 1999: 445).

Los valores terminales y los valores instrumentales son valores culturales. Entendemos por valores terminales los objetivos a lograr y desarrollar y los instrumentales los medios para alcanzar los objetivos deseados.

En el comportamiento del consumidor "los valores terminales son los objetivos finales de compra y los valores instrumentales son las directrices específicas de consumo para alcanzar dichos objetivos". . (ASSAEL, 1999: 445).

12.3. CARACTERISTICAS DE LOS VALORES CULTURALES

Para los valores culturales existen cinco características: (ASSAEL, 1999: 445-449).

1. **"Los valores culturales se aprenden:** Desde una etapa temprana se les inculcan a los niños los valores culturales. **Enculturación** es el proceso de aprendizaje de los valores de su cultura desde la niñez en el cual se inculcan los valores de la familia, las escuelas, las instituciones religiosas y otras. Los valores de la familia son muy importantes ya que son el medio de transmisión de los valores de una generación a otra. La publicidad también tiene un rol en la enculturación de los consumidores a través del aprendizaje informal.

Aculturación es el aprendizaje de los valores de otra cultura. La aculturación del consumidor sucede cuando una persona de otro país se adapta a los valores y comportamiento de consumo de su país adoptivo, los cuales ocurren a través de la observación, la comunicación boca a boca y los medios de comunicación masiva. Este proceso de aculturación es importante

para las personas de negocios en los mercados extranjeros, ya que la comprensión de la cultura local es necesaria antes de desarrollar un producto y hacer planes publicitarios. El aprendizaje cultural puede realizarse de tres maneras: a) **aprendizaje informal** (el extranjero copia las costumbres locales b) **aprendizaje formal** (los niños aprenden a comportarse como lo hacen los miembros de la familia y c) **aprendizaje técnico** (el niño aprende dentro del entorno escolar).

2. **Los valores culturales sirven de guía para el comportamiento:** estos valores culturales sirven de guía y dirigen al comportamiento de las personas a través del establecimiento de **normas culturales**, las cuales determinan los estándares del comportamiento en las relaciones sociales apropiadas, los medios para lograr la seguridad, los hábitos alimenticios, etc. Si el comportamiento se sale de la norma cultural, la sociedad implanta sanciones o restricciones sobre el comportamiento.
3. **Los valores culturales son permanentes:** Los padres son los encargados de que los valores culturales sean traspassados a sus hijos y que permanezcan en ellos. Las escuelas y los grupos religiosos juegan un papel importante para mantener la permanencia de los valores culturales.
4. **Los valores culturales son dinámicos:** Debemos tomar en cuenta que los valores cambian a medida que la sociedad también sufre un cambio y algo muy importante es que la cultura también es dinámica.
5. **Los valores culturales son preservados ampliamente:** cada cultura tiene ciertos valores que se conservan con amplitud y son aceptados por la mayoría, los cuales se diferencian de otras culturales. La individualidad y el vigor juvenil son valores compartidos con amplitud en Estados Unidos, mientras que la conformidad con amplitud en los países asiáticos. La posibilidad de compartir los valores se facilita al mediar un lenguaje común. Si dos de cada tres familias con aparatos de televisión ven el mismo programa, los individuos deben compartir ciertos valores. Un punto

muy importante es el de la publicidad ya que en esos momentos se compara con las instituciones que han perdurado por tanto tiempo, como las escuelas y la Iglesia por la magnitud de su influencia social.”

12.4. COMO IDENTIFICAR LOS VALORES CULTURALES

Para poder identificar los valores culturales se deben utilizar métodos para poder seguirle la pista a estos valores: : (ASSAEL, 1999: 452).

- 1) **Los estudios de campo** (conocidos como investigación etnográfica)
- 2) **Los inventarios de valores culturales** (la clasificación de Rokeach)
- 3) **Los servicios de investigación** (como el Monitor Service)
- 4) **El análisis del contenido de la literatura y los medios de la sociedad.**

12.5. ESTUDIOS ETNOGRAFICOS

Se debe recordar que la palabra etnografía significa observaciones profundas, por lo tanto con base en las observaciones del participante se realizan las investigaciones en estudios profundos de pequeños grupos de consumidores que realizan los investigadores del consumidor viviendo durante unos meses con un grupo de consumidores, observándolos en su vida diaria, estudiando los valores y su comportamiento a la hora de comprar para poder así comprender y medir la aceptación del producto dentro del entorno natural.

Dentro del comportamiento del consumidor debemos tomar en cuenta que las personas necesitan tener libertad a la hora de hacer sus compras ya que esto es una motivación para ellos y a ningún consumidor le gusta comprar bajo presión.

12.6. INVENTARIOS CULTURALES

Existen varios tipos de inventarios los cuales son elaborados por los investigadores para estudiar e identificar una cultura y los valores que en

ella se encuentran para poder determinar si estos valores se observan con amplitud. El más conocido es el de *Rokeach Value Survey* aunque también se encuentra la *List of Values (LOV)* el cual también es *ampliamente conocido*.

El inventario LOV mide nueve valores: (ASSAEL, 1999: 453).

- 1) Autorrealización
- 2) Entusiasmo
- 3) Sentido del logro
- 4) Dignidad
- 5) Sentido de pertenencia
- 6) Ser respetado
- 7) Seguridad
- 8) Diversión y gozo
- 9) Relaciones cálidas con los demás.

12.7. ANALISIS DEL CONTENIDO

Es importante hacer la diferencia entre las técnicas y el análisis del contenido ya que las técnicas miden los valores culturales que se observan en el consumidor mientras que el análisis del contenido mide dicho valores según se reflejan en los medios y la literatura de la cultura.

12.8. VALORES CULTURALES Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

LA CADENA DE LOS MEDIOS Y EL FIN: : (ASSAEL, 1999: 455): Gutman lo ha descrito como el rol de los valores culturales que influyen en el comportamiento del consumidor, donde los medios (atributos del producto) son el vehículo para alcanzar los valores culturales (el fin), con objetivos de consumo como intermediarios entre ellos, por lo tanto los atributos del producto son un reflejo de los valores culturales.

La conceptualización de Gutman depende de dos teorías:

- 1) La distinción de Rokeach entre los valores (terminales) culturales y los objetivos (instrumentales) de consumo. Gutman logró que la conceptualización de Rokeach se aplique a la mercadotecnia al añadir

otro factor, los atributos del producto, como medio para alcanzar los objetivos del consumo.

- 2) Es la teoría de la expectativa del valor de Rosenberg (la cual se encuentra implícita en la cadena de los medios y el fin), quien postuló que los consumidores evalúan los productos con base en el grado en el cual contribuyen a alcanzar los valores culturales. Los consumidores evalúan las consecuencias proyectadas de sus acciones y compran los productos que posibilitan las consecuencias deseadas. Por lo tanto, el consumidor que valora el mundo de la belleza (valor terminal) favorecerá los atributos de producto como la biodegradabilidad, pues la consecuencia de comprar un producto biodegradable es ayudar a preservar el ambiente. Al aplicar la teoría de Rosenberg, la cadena de los medios y el fin, que conlleva la compra del producto, es de la siguiente manera:

- Atributo del producto: biodegradabilidad
- Consecuencia del consumo: ayudar a preservar el ambiente
- Valor (terminal) cultural: un mundo de belleza

Por lo tanto, las teorías de Gutman, Rokeach y Rosenberg reflejan la cadena de los medios y el fin, la cual nos lleva a alcanzar los valores (terminales) culturales, a través de los atributos del producto y los objetivos de consumo.

12.9. ESCALONAMIENTO

Por medio del escalonamiento se efectúan una serie de entrevistas al consumidor para determinar la relación entre los atributos del producto, los objetivos de consumo y los valores culturales. Los atributos del producto inician la serie de sondeos para poder llegar a descubrir los objetivos de consumo más abstractos para poder llegar a los valores culturales más abstractos. “Estos sondeos muestran que el consumidor favorece dicho atributos”.

VALORES (TERMINALES) CULTURALES

ATRIBUTOS DE**OBJETIVOS (INSTRUMENTALES****PRODUCTO****ESPECIFICOS DE CONSUMO**

Los mercadólogos pueden utilizar los tres componentes de la cadena de los medios y el fin que son los siguientes: (ASSAEL, 1999: 456)

- 1) **Elementos del mensaje:** son los atributos específicos del producto que se comunican en la publicidad.
- 2) **Beneficios del consumidor:** son las consecuencias positivas del consumo si se usa el producto.
- 3) **Punto de apalancamiento:** se trata de la manera en que la publicidad intenta asociar los atributos y los beneficios con los valores terminales para luego activarlos. Después de que el mercadólogo desarrolla la publicidad, ésta se evalúa con base en su habilidad para subir la escalera de los medios y el fin desde el elemento del mensaje, para pasar por el beneficio del consumidor hasta llegar al punto de apalancamiento.

13. CULTURA Y PRODUCTOS

Se debe tomar en cuenta que el significado cultural de los productos y los servicios a menudo se identifican de forma simbólica dándose casos donde los consumidores muchas veces no compran los productos por su utilidad sino por el simbolismo que lo identifican. Estos símbolos son equiparados a los productos con los valores culturales por los mercadólogos. “Un símbolo algunas veces cobra un significado propio, más allá de su asociación con el producto y viene a representar la cultura.

Los arcos de McDonald's, los jeans Levis y el logotipo de Coca Cola se han convertido en símbolos globales de la cultura occidental". (ASSAEL, 1999: 457).

13.1. ROL DEL SIMBOLISMO DEL PRODUCTO

Tharp y Scott identificaron cinco roles simbólicos que reflejan los valores culturales: (ASSAEL, 1999: 459):

1. **Los productos son medios que comunican el status social:** Los productos connotan el status del consumidor en la sociedad, los cuales pueden ser un automóvil Mercedes o un reloj Rolex. Los mercadólogos establecen sus productos como símbolos de prestigio, ya sea que los dirijan a los afluentes ejecutivos de negocios o los chicos de los barrios céntricos.
2. **Los productos son medios de autoexpresión:** Los productos reflejan los valores que son más importantes para los consumidores. Los mercadólogos asocian sus productos con símbolos de realización, individualismo o desarrollo personal.
3. **Los productos son medios que sirven para compartir las experiencias:** Los productos proporcionan el fundamento para compartir experiencias. Los alimentos y las bebidas en ocasiones sociales, las flores por los sucesos que causan alegría o tristeza y los regalos son todos ellos un medio para compartir los sucesos sociales y tiene significados diferentes.. A este respecto, los productos tienen un importante rol simbólico, ya que su naturaleza define la ocasión.
4. **Los productos son hedonistas:** es decir, a menudo tiene características estéticas o sensuales que proporcionan placer al consumidor como por ejemplo, la joyería, los perfumes, los alimentos, etc. El énfasis en las características hedonistas del producto, si se compara con las utilitarias, es un reflejo de los valores de los consumidores.
5. **Los productos son experimentales:** son aquellos que evocan recuerdos de experiencias pasadas a los consumidores. Algunas

veces, los mercadólogos intentan proyectar el valor experimental de los productos.

13.2. SEMIOTICA

Como un reflejo de sus valores culturales las personas desarrollamos significados compartidos de los signos y los símbolos, por lo tanto la semiótica nos ayuda a comprender mejor la manera en que las personas derivan tales significados y es una herramienta importante en el análisis transcultural. Por ejemplo: cuando Lever introdujo un nuevo suavizante de telas con el símbolo del tierno **oso teddy** de nombre **Snuggle**, usó la semiótica para evaluar el simbolismo de un oso. Descubrió que el oso connota agresión, pero el oso teddy es visto bajo el aspecto más suave y educativo de dicha agresión. El oso teddy es un símbolo lógico de la agresión domesticada y una buena representación del suavizante de telas que logra dominar la aspereza de la ropa.

Este análisis semiótica se basa en tres componentes: : (ASSAEL, 1999: 460):

1. **El signo:** el símbolo del oso teddy
2. **El objeto :** (Snuggle)
3. **La persona que interpreta:** el consumidor interpreta el símbolo).

Estos tres componentes representan la misma interfaz entre la cultura y el comportamiento de consumidor.

13.3. CULTURA Y CONSUMO

La cultura influye tanto en la manera en que los productos se representan como en la forma en que los productos se consumen.

Rituales del consumo

Es una serie de comportamientos simbólicos que ocurren en secuencia y se repiten frecuentemente. “El acicalamiento es un ritual para la mayoría de las personas que involucra una serie de comportamientos tales como bañarse, lavarse los dientes, usar desodorantes y cepillarse el pelo que suceden en frecuencia y se repiten frecuentemente. Los rituales

varían a través de las culturas, como un reflejo de los valores predominantes de esa cultura “.(ASSAEL, 1999: 460).

13.4. COMPORTAMIENTO DESPUES DE LA COMPRA

Es importante tomar en cuenta que el porcentaje de satisfacción o insatisfacción del cliente es muy importante porque en estos momentos en que vivimos la competitividad es muy alta entre las empresas, por lo que las mismas han tenido que establecer nuevas normas de servicio al cliente que las demás empresas habrán de igualar si quieren seguir siendo competitivas.

Los especialistas en el tema deben de reconocer que el consumidor después de su compra sigue siendo importante ya que sus decisiones y comentarios después de usar el producto, evalúa si la compra que hizo fue buena o no, por lo tanto lo aprueba o desaprueba y según su decisión decidirá si realiza compras afines.

13.6. COMPORTAMIENTO RELACIONADO CON LA COMPRA

Después de haber tomado la decisión de adquirir un producto, se pueden dar varios tipos de comportamiento adicional entre las cuales de encuentran dos actividades de gran importancia las cuales son:

1. **Las decisiones sobre la instalación y uso del producto:** cuando se compra un bien durable no se puede dejar de lado la necesidad de la instalación del mismo. Por ejemplo, cuando se compra un televisor se debe de tener cuidado de cómo se instala ya que algunas instalaciones pueden ser muy complejas y frustrantes aunque el producto comprado sea simple para que el consumidor quede satisfecho con su uso.

Otro elemento de instalación se refiere a las instrucciones y uso del producto para su montaje y funcionamiento para poder garantizar la satisfacción del comprador, los folletos deben de elaborarse muy cuidadosamente para poder suministrarle la información necesaria al consumidor y no olvidar darle información al comprador sobre la garantía que protege al producto por si éste saliera defectuoso.

2. **Decisiones sobre productos o servicios afines:** cuando una persona compra un producto se convierte en un posible comprador de otros accesorios, por lo cual la ganancia del producto no se encuentra muchas veces en el producto en sí, sino en los accesorios que este producto necesite ya que el porcentaje de ganancia en los accesorios es mayor. Por ejemplo: un aficionado a acampar compra primero la tienda de campaña, pero después se da cuenta que le falta una amplia gama de productos complementarios como una linterna, una bolsa de dormir, una mochila, etc.

13.6. EVALUACION DESPUES DE LA COMPRA

Después de la compra el consumidor evalúa su decisión, y hasta este momento podrá darse cuenta si ésta fue acertada. Durante esta etapa posterior a la compra, se dan varias funciones: (LONDON Y DELLA BITTA, 1995: 619)

1. Sirve para ampliar las experiencias del individuo almacenadas en la memoria.
2. Permite verificar su eficacia como consumidor en la verificación de productos, tiendas, etc.
3. La retroalimentación que recibe de esta etapa le ayuda a introducir los ajustes pertinentes en las futuras estrategias de compra.

13.7. SATISFACCION/INSATISFACCION DEL CONSUMIDOR

La satisfacción es un premio por la decisión tomada de realizar dicha compra.

Los consumidores se forman ciertas expectativas antes de la compra: (LONDON Y DELLA BITTA, 1995: 619)

1. La naturaleza y el rendimiento del producto o servicio es decir los beneficios previstos que se obtendrán directamente de él.
2. Los costos y esfuerzos que se harán antes de conseguir los beneficios directos de los productos o servicios.
3. Los beneficios o costos sociales que logra el consumidor con la compra es decir el impacto previsto con la compra tendrá en personas importantes para él.

Dentro de las expectativas debemos de tomar en cuenta que la publicidad es un factor muy importante. Los consumidores de mayor edad suelen tener menos expectativas y están más satisfechos que los otros tipos de consumidores. Las expectativas son factores decisivos en la satisfacción del cliente.

13.8. COMPORTAMIENTO DE QUEJA DEL CONSUMIDOR

Cuando una persona se siente insatisfecha por su compra según estudios realizados, nos damos cuenta que habla de sus experiencias negativas con el doble de personas que hablaría de experiencias positivas por las compras realizadas, esto nos lleva a tener mucho cuidado dado que experiencias negativas de los consumidores, pueden llevar a la quiebra a una empresa. Además, no volverán a comprar el producto y hasta se puede dar un queja por parte del consumidor.

13.9.DISONANCIA DESPUES DE LA COMPRA

Los consumidores experimentan disonancia después de una decisión de compra y se debe a una discrepancia entre una decisión suya y la evaluación anterior. (LOUDON Y DELLA BITTA, **1995: 624**).

Entre las condiciones que producen la disonancia cognoscitiva se encuentran:

1. Una vez que se rebasa un umbral mínimo de disonancia, es decir, los consumidores pueden soportar cierto nivel de incongruencia en su vida, mientras no se alcance ese nivel.
2. La acción es irrevocable. Por ejemplo, cuando el individuo compra un automóvil nuevo, habrá pocas probabilidades de que pueda cambiar su decisión y recuperar su dinero.
3. Las opciones no seleccionadas presentan aspectos adecuados.
4. No se presiones de ninguna manera al consumidor para que adopte la decisión. Si se somete a presión externa, hará lo que se le ordene sin que su punto de vista ni su preferencia cambien realmente.

13.10. REDUCCION DE LA DISONANCIA

El consumidor trata de disminuir la disonancia de las tres formas siguientes:

1. **Cambio de las evaluaciones del producto:** esto lo mejoran los atributos de los productos seleccionados y no dan casi importancia a los productos no seleccionados.
2. **Busca más información:** consiste en buscar más información para confirmar que ha escogido el mejor producto para que apoye su decisión.
3. **Cambio de actitudes:** el consumidor puede modificar sus actitudes para que concuerden con su conducta. Las actitudes negativas ante el producto son incompatibles con el comportamiento de prueba de él. La motivación para conseguir la disonancia seguramente manifestará en un cambio de actitud, porque esto es más fácil que renunciar a la compra y devolver el producto.

13.11. OBTENCION DEL CAMBIO DE ACTITUD (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995: 629)

Cuando las actitudes son incompatibles con el comportamiento de compra, tienden a cambiar. En consecuencia, el experto en mercadotecnia deberá tratar de provocar cambios de actitud entre los consumidores utilizando varios medios. Para conseguirlo suele aplicar las herramientas promocionales, entre ellas: muestras gratuitas y cupones de rebaja.

Los cupones de descuento si son de poco incentivo se da una mayor disonancia del consumidor. En el caso de las muestras gratuitas, la aceptación de la marca tal vez nunca se realice, porque el consumidor no se expondrá totalmente al cambio de actitud a partir del uso de la muestra. Es posible que exista un intervalo óptimo de valores a lo largo del cual las técnicas proporcionales logran el cambio deseado de actitud y comportamiento, después de ese punto quizá resultan bastante ineficientes.

14. INFLUENCIAS TRANSCULTURALES Y SUBCULTURALES

Las influencias transculturales constituyen las diferencias de valores a través los países , mientras que la influencias subsulturales son las diferencias de los valores entre los grupos que habitan un mismo país, que los distingue como un conjunto de la sociedad. (ASSAEL, 1999:473)

La mercadotecnia en el extranjero ha cobrado gran importancia para los negocios en países como los Estados Unidos. A medida que surgen mercados extranjeros y ofrecen mayores oportunidades de crecimiento, la mercadotecnia aumenta su importancia.

Las diferencias que se da entre los países respecto a costumbre y valores del consumidor resultan también en diferencias en cuanto a preferencias de producto y usos del mismo. Es importancia conocer estas diferencias de **preferencias** para evitar que una empresa se meta en problemas, de igual manera se debe manejar la información respecto a los **usos** que se les da a los productos en diferentes países.

El **lenguaje** es importante para la transmisión de costumbres y creencias de la cultura. Los mercadólogos deben estar conscientes de los diferentes significados y sutilezas del idioma y los dialectos cuando se incursiona en mercados extranjeros.

Los **símbolos** en una cultura también influyen en el comportamiento de compra, aunque de maneras diferentes. Se da mucha sensibilidad al uso del color en la publicidad, de acuerdo a costumbres y creencias de un país.

El **entorno económico** de un país también inciden en el comportamiento del consumidor. Son tres los factores importantes: el estándar de vida del país, su infraestructura económica y sus políticas económicas. Entendiendo como infraestructura económica “la facilidad que utiliza una nación para hacer negocios –medios, telecomunicaciones, transportación y energía” (ASSAEL, 1999:480) Las compañías que entran a mercados de países menos desarrollados enfrentan limitaciones similares en el desarrollo de estrategias de mercadotecnia. Se ven afectadas por políticas económicas, en especial las barreras arancelarias contra las importaciones, lo que provoca también barreras a la elección del consumidor

14.1. INFLUENCIAS GLOBALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los partidarios de estrategias globales afirman que ha crecido la similitud de gustos, dado que los avances en materia de transporte y comunicación han dado como resultado en mejores canales de distribución y de transmisión de mensajes publicitarios, donde la presencia del Internet ha sido un estímulo importante en las comunicaciones. Esto ha hecho que McDonald’s y Pizza Hut sean vistas como marcas mundiales, por ejemplo.

Algunos valores son compartidos en la mayor parte del mundo, como el materialismo, la necesidad de verse bella, la educación de los hijos y la seguridad. (ASSAEL, 1999)

Hay factores que han influido en el comportamiento del consumidor, tales como: (ASSEL, 1999)

1. Disponibilidad de programas televisivos por cable, la televisión se ha vuelto un medio global, lo que facilitan la creación de marcas mundiales por parte de los mercadólogos. Se da una asimilación de los principales medios de información, ya que éstos promueven normas y valores similares a nivel global.

2. Valores comunes entre adolescentes, como una corriente de adolescente global promovida por los principales medios informativos, en la cual se afirma que los adolescentes comparten gustos y valores en todos los países. Esta corriente ha sido reforzada por la posibilidad de viajar frecuentemente y la comunicación global.
3. Disminución de barreras comerciales que facilitan el flujo de productos entre los países, lo que resulta en el surgimiento de gustos y valores comunes. (Tratados de Libre Comercio)
4. Penetración de los valores estadounidenses en el mundo. Los elementos anteriores y la caída del comunismo han resultado en la aceptación de los valores estadounidenses de consumo en todo el mundo. Se crea un anhelo de los productos estadounidenses como símbolos de status.

14.2. APLICACIONES DE LAS INFLUENCIAS TRANSCULTURALES Y GLOBALES

Una decisión importante que deben tomar los mercadólogos que venden en el extranjero es si se vende local o globalmente, dado que su determinación debe basarse en el grado de diferencias culturales hay entre los países y en el grado de un enfoque más global de acuerdo a las normas, gustos y valores de las naciones. Desarrollar campañas separadas puede ser muy costoso.

Lo conveniente es desarrollar estrategias globales que sean flexibles para adaptar algunos componentes de la misma a condiciones locales.

Debido a las diferencias entre países algunas compañías han optado por desarrollar estrategias locales haciendo énfasis en costumbre y valores del país para anunciar sus productos. No obstante, tiene la limitación de la dificultad de conocer con detalle la realidad para adaptarse a los gustos y costumbres locales en todos los países.

En otros casos las compañías desarrollan campañas globalizadas, mediante las cuales utilizan las mismas campañas promocionales y buscan el posicionamiento en cada país si el productos cuenta con un

atractivo más global. Estandarizan campañas en varios países disminuye costos, se construye una imagen mundial y derivan en una ventaja competitiva en su categoría de producto.

Por más universal que se muestre el producto, siempre es necesario hacer adaptaciones a las costumbres y al lenguaje local. Incluso Coca-Cola no sigue un enfoque estrictamente global, se crean variaciones de publicidad en cada país. También existen límites a las comunicaciones globales y el manejo inadecuado de las diferencias de costumbres y valores puede causar problemas en una estrategia. Otra limitación es la omisión de reacciones antagónicas hacia valores de consumo estadounidense.

La tendencia de la mercadotecnia ha sido inclinarse por un compromiso entre las estrategias globales y locales, a las cuales se les llama **globalización flexible**. (ASSAEL, 1999:489) Esta tendencia hace las compañías establezcan estrategias de mercadotecnia general, la implementación se deja en manos de ejecutivos locales, quienes conocen mejor la realidad y costumbres de ese país.

14.3. INFLUENCIAS SUBCULTURALES

En una sociedad no todos los individuos tienen los mismos gustos y valores, hay segmentos que pueden identificarse como subculturas, pues comparten valores y costumbres que los distinguen del resto de la sociedad. Los miembros de una subcultura comprarán a menudo las mismas marcas y en las mismas tiendas. Estos grupos no se definen solo por características raciales o religiosas, sino también por características demográficas y estilos de vida.

Entre las características de las subculturas se pueden citar: (ASSAEL, 1999:490-491)

- Distinción subcultural: Cuánto más se quiera mantener la identidad de una subcultura, mayor es su potencial de influencia.
- Homogeneidad subcultural: Una subcultura con valores homogéneos tiende a ejercer mayor influencia sobre sus miembros.
- Exclusión subcultural: Algunas veces las subculturas han buscado la exclusión o han sido excluidas de la sociedad.

14.4. TIPOS DE SUCULTURAS

1. Subculturas de edad: Dentro de esta clasificación encontramos diversos grupos:
 - Adolescentes: Tienen en común la búsqueda de identidad que afecta su comportamiento de compra, son muy influenciables.
 - Generación X: un grupo más cínico y alienado que el resto de los grupos de edad, muestran rasgos de resentimiento hacia las condiciones económicas y sociales de la actualidad.
 - Mercado maduro: Puede incluir el grupo maduro más joven y el grupo maduro más viejo, aquí puede haber varios grupos con gustos y valores diferentes.
2. Subculturas geográficas: Las designaciones geográficas también pueden ser muy diversas en una misma región, puede haber varias subculturas, a menos que se identifiquen claramente algunos valores y preferencias regionales comunes y características.
3. Subculturas religiosas: Estos grupos pueden verse como subculturas por las tradiciones y costumbres ligadas a sus creencias que forman parte de la herencia cultural de generación en generación. Así la filiación religiosa puede influir en la manera en que los consumidores evalúan las marcas. Las tradiciones y costumbres se reflejan en el comportamiento de compra.
4. Subculturas no tradicionales:

Dentro de estos grupos se incluye la comunidad gay, donde los consumidores pueden agruparse por su estilo de vida, tienden a tener gustos bien definidos y son leales a las marcas.

Las subculturas étnicas constituyen segmentos importantes de mercado, en especial por el origen racial o nacional, cuentan con una herencia o un entorno común que influye en los valores y en el comportamiento de compra. Pero se debe tener en cuenta que existen grupos étnicos muy diversos, a los cuales se dirigen estrategias de mercadotecnia diferentes.

15. ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR COSTARRICENSE

El caso que se explica a continuación se basa en un estudio realizado por la firma Unimer de Costa Rica para el periódico La Nación durante los meses de mayo y junio de 1998 y presentado en 1999.

El estudio tenía como objeto conocer el comportamiento del consumidor costarricense, mediante el análisis de aspectos como patrones de compra, uso de los medios informativos y características demográficas de los entrevistados y sus familias.

Se llevó a cabo un proceso de entrevistas a un total de 1503 personas residentes en la Gran Area Metropolitana (principales cantones de San José, parte de Alajuela, Heredia, Cartago y Limón). La muestra se compuso de adultos de 18 años o más, seleccionada de modo que fuera representativa del mercado de consumidores costarricenses, es decir, adultos pertenecientes a diferentes niveles socioeconómicos: 41% clasificado como nivel bajo, un 45% de nivel medio y el 14% de nivel alto. (URBAN & ASSOCIATES, 1999:7)

Según sexo, la mitad de la muestra son hombres y la otra mujeres.

La distribución de edad se da en cinco grupos entre los 18 y por encima de los 55 años, con una edad mediana de 37 años.

El nivel académico muestra una variedad en todos los niveles con una mayor concentración en primaria y secundaria (66%).

En cuanto a la ocupación, se encuentra muy variada, ya que se entrevistó tanto a profesionales, técnicos, comerciantes y estudiantes,

como a amas de casa, pensionados obreros y desempleados. Se muestra que cerca de la cuarta parte son amas de casa y un 21% de los entrevistados se ubican en otros empleados. En niveles de profesión, dirección y comerciantes hay una concentración del 34%.

De las personas entrevistadas un 63% tiene niños en el hogar, la distribución se dividió en tres grupos de edad de los niños, la mayor parte tiene niños de 10 a 16 años.

Se estudió el ingreso mensual de los entrevistados y se dividió en tres tramos: menos de 100 mil colones un 28%, de 100 mil a menos de 200 mil un 34% y de 200 mil o más un 38%, para un ingreso promedio de 162.900 colones. Entre los entrevistados un 79% tiene vivienda propia, el resto la alquila.

En general el perfil demográfico de los adultos del mercado de consumidores costarricenses (1.317.894), se podría caracterizar en forma resumida de la siguiente manera:

Tiene una edad media de 37 años.
El 58% está casado o vive en unión libre.
El 34% asistió y/o se graduó en una universidad.
El 55% tiene empleo fuera del hogar.
El 59% vive en hogares con varios ingresos.
El 63% tiene niños en sus hogares.
El ingreso mediano por hogar es de 162,000.00 colones

(URBAN & ASSOCIATES, 1999:7)

Se determina que las condiciones demográficas estimulan una alta demanda de consumo y capacidad de los consumidores para satisfacerla, lo que resulta en un mercado lleno de posibilidades para los fabricantes, pues aparentemente este comportamiento podría mantenerse por mucho tiempo.

Se dio un crecimiento de hogares con más de un ingreso que paso de 52% en 1997 a un 59% para 1999, lo que aumenta la capacidad de compra.

Se dan diferencias entre los niveles socioeconómicos, las cuales son importantes para los anunciantes que quieren dirigir sus productos, servicios o tiendas a segmentos específicos del mercado. El nivel alto cuanta con dos veces el ingreso por familia y poder de compra, diez veces más posibilidades de tener educación superior y siete más posibilidades de acceder a puestos profesionales o de dirección, que los de nivel bajo. A los grupos adquieren muchos tipos de productos similares, la diferencia se da en materia de calidad y cantidad de esos bienes o servicios, al igual que diferentes serán sus reacciones a los mensajes que los anuncian.

15.1. HABITOS DE CONSUMO

15.1.1. CENTROS COMERCIALES (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

En el Gran Area Metropolitana en general, el Mall San Pedro es líder en cuanto a tráfico de consumidores, pues atrae a más visitantes que cualquier otro centro comercial: 34 % de los consumidores costarricenses y lo visitan cerca de un vez cada dos semanas (3.7 veces en dos meses). Multiplaza el 19%, Plaza Real Cariari el 18% y Novacentro el 18% se ubican en segundo lugar en cuanto a tráfico de consumidores.

El Mall San Pedro también es líder en cuanto a gasto de los clientes. La mayor frecuencia de visitas la tienen Plaza América y Novacentro, en el primero los consumidores asisten casi 8 veces en 60 días.

Si se analiza por zona, evidentemente los residentes de San José visitan más el Mall San Pedro (39%), mientras que el Mall Internacional es más popular en Alajuela (52%), Plaza Heredia en esa ciudad (46%) y Metrocentro en Cartago (65%).

15.1.2. TIENDAS (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

En el Gran Area Metropolitana las tres tiendas líderes son El Amigo Invisible con un 42% del tráfico, Universal con 36% y La Gloria con 29% de los consumidores que la visitan 3 meses.

Aunque las tres reciben gran cantidad de visitas hay factores que inciden en este comportamiento, entre ellos la ubicación geográfica y la cantidad de tiendas de las cadenas.

En Universal es donde ingresa más dinero, el 21% de los consumidores dice gastar la mayor cantidad de dinero en esta tienda. Al igual que en los centros comerciales, hay diferencias notables en la posición competitiva de cada tienda separándolas por provincia, porque en Alajuela la más popular es Llobet, pero en Heredia y en Cartago se mantiene el Amigo Invisible en la cabeza.

Los adultos de nivel socioeconómico alto visitan con frecuencia casi todas las tiendas de departamentos del mercado, pero en particular CEMACO y Universal. Los adultos de niveles medio y bajo, tienden a consumir artículos de El Amigo Invisible, Universal y La Gloria.

Se dio un crecimiento del tráfico de consumidores que visitan El Amigo Invisible, pues varió de un 29% en 1997 a un 42% para 1999. Crecimiento que se da en todos los niveles socioeconómicos.

15.1.3. VESTIMENTA (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

El 57% de los consumidores costarricenses compró vestimenta (ropa, zapatos y otros accesorios) durante los últimos 12 meses, el 57% compro para mujer y el 47% para niños. En promedio el gasto anual fue de 116,000 colones en vestimenta y en general los adultos de nivel alto tienen una mayor inclinación que los de otros segmentos a comprar ropa para adultos (70% y 67%)

Si bien no sorprende que la mayoría de los compradores de vestimenta masculina fueran hombres (62%) y que la mayoría de los que compraran vestimenta femenina fueran mujeres (63%), si se nota que el 42% de la vestimenta para niños fue adquirida por hombres.

Los de nivel alto gastaron más en general para todos los tipos de vestimenta, que se refleja no solo en la cantidad sino también en la calidad y precio de la vestimenta que compran.

Con respecto al estudio anterior se da una disminución en la compra de vestimenta para mujer.

15.1.4. SUPERMERCADOS (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Palí es el supermercado líder en cuanto a tráfico de compradores (45% de los consumidores dicen que han comprado en Palí en un promedio de 30 días), aunque Más X Menos tiene un tráfico alto (42%) el nivel de gasto es similar en ambos. Periféricos, Rayo Azul, y Supercoop siguen en el orden del tráfico.

El 5% de los compradores visitó un pulpería en los últimos 30 días, se dio un decrecimiento en estas visitas de un 15% en 1997 a un 5%.

Los de nivel alto tienden a comprar más en Más X Menos, Periféricos y en especial en Automercado, mientras que los de nivel medio y bajo se inclinan a comprar en Palí.

El gasto más fuerte entre los consumidores es de un promedio de 50,000.00 colones al mes (en especial los de nivel alto) y el más bajo suele ser de 30,000.00 colones mensuales. Los tipos de artículos que más se consumen en los supermercados son los alimentos y abarrotes.

15.1.5. ARTICULOS PARA EL HOGAR (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Según el estudio se determina que Costa Rica sigue siendo un mercado activo de consumo de bienes duraderos como electrodomésticos, artículos electrónicos y en especial computadoras.

Más de la mitad de los consumidores reportan tener en sus hogares:

- Una cocina, refrigeradora y lavadora
- Un televisor (con o sin control remoto)
- Una grabadora de video cassettes

Más de un tercio posee:

- Un horno de microondas
- Un equipo de sonido para disco compacto.

La mayor tendencia a poseer este tipo de productos se da en el nivel alto. Más de tres cuartas partes de los adultos de nivel alto poseen en sus hogares todos los artículos mencionados.

Conocer la tendencia de consumo de artículos para el hogar es útil para que los fabricantes y los detallistas puedan evaluar la demanda actual

y estimar el potencial de mercado de reemplazo o ventas periféricas en el futuro cercano.

El estudio muestra que las categorías de mobiliario para el hogar y electrodomésticos tendrán una actividad en 1999. El costarricense tiene una marcada intención de mejorar su nivel de vida, ya que el 21% de los consumidores reportan que planean comprar una casa o apartamento nuevo, o construir casa nueva y el 30% dice que planea remodelar o ampliar su casa. Esto resulta en un mayor impacto en la adquisición de muebles, alfombras, cortinas, productos para el hogar, pintura y herramientas necesarias.

Estas tendencias de crecimiento se muestran más entre los adultos de nivel socioeconómico alto.

15.1.6. AUTOMOVILES (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

El 44% de los costarricenses reporta poseer un automóvil o pick-up en su hogar, el 12% posee dos o más vehículos. Es evidente un mayor demanda para 1999, pues un 25% planea buscar un automóvil en el mercado en 1999, aunque la mayoría quiere un vehículo usado.

Entre el 7% de las personas que planean comprar vehículo nuevo, la marca Toyota sigue siendo líder, uno de cada tres compradores, luego le sigue la Nissan.

El 93% de los adultos de nivel socioeconómico alto viven en hogares que ya tienen vehículo, el 46% dice que tiene intención de comprar otro este año. Los de niveles medio y bajo es posible que proyecten la compra de su segundo vehículo.

La intención de compra de repuestos y accesorios para autos en 1999 predice un mercado activo en estas categorías. Condición obvia que se asocia a otro tipo de problemas, como el estado de los caminos, que deteriora los vehículos constantemente.

15.1.7. SERVICIOS BANCARIOS (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Del Sistema Bancario Nacional, el Banco Nacional es el preferido por los consumidores para cuentas corrientes y certificados de depósito a

plazo, mientras que el Banco de San José -del sector privado- es el predilecto para obtener tarjetas de crédito.

El 36% de los adultos del mercado dice que en su hogar poseen una tarjeta de crédito, siendo líder VISA con un 7% por encima del competidor más cercano que es Master Card. Esta tendencia se asocia a la gran proliferación de entidades emisoras de VISA.

15.1.8. TURISMO (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Para 1999, el 59% de los consumidores planeó pasar un fin de semana fuera de la ciudad, el 23% dijo que volaría por placer y el 8% por negocios.

Los adultos de nivel socioeconómico alto tienen mayores posibilidades de viajar por avión fuera del país. El 67% de los adultos que planean viajar en 1999 por motivo de negocios reporta ingresos superiores a los 200,000.00 colones al mes y su ingreso es significativamente más alto que el promedio del mercado.

15.1.9. ENTRETENIMIENTO (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Comer en restaurantes de comidas rápidas es una actividad común entre seis de cada diez consumidores en un mes.

Los costarricenses tienen a divertirse y entrenarse, en particular comiendo fuera de casa. Salir a restaurantes, cines, clubes nocturnos o bares tiene alta popularidad en el mercado costarricense:

- 50% comen en restaurantes de comidas rápidas
- 54% van a comer a restaurantes con servicio de mesero
- 45% compran comida para llevar o la solicitan a domicilio.

Estas actividades las desarrollan los costarricenses al menos una vez por semana. Además, en un mes:

- 34% van a un bar o club nocturno
- 31% van al cine
- 24% salen a bailar
- 14% van a conciertos o recitales.

Lo importante de estas tendencias de entretenimiento es la frecuencia con que las practicas los costarricenses, en especial entre los nivel socioeconómico alto, porque la tendencia de estos centros ha sido aumentar las ventas obteniendo más dinero de los clientes existentes, en vez de ampliar una base de clientes que, de por sí, ya es grande. En este aspecto los dueños de centros de entretenimiento aplican estrategias dirigidas a generar y mantener la lealtad del cliente.

La frecuencia de práctica de actividades en altas en todos los niveles socioeconómicos y entre ambos sexos. Gran cantidad de adultos asisten a los gimnasios, un 17% del mercado dice haberse suscrito a alguno, en especial entre los adultos de nivel socioeconómico alto.

15.1.10. OTRAS CATEGORÍAS (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

Los equipos de cómputo, electrónicos y de comunicación también son productos que tienen gran demanda, pues un 12% de los adultos dice poseer un teléfono celular, un 12% está suscrito a algún servicio de radiolocalización y un 25% cuenta con una computadora.

Entre los teléfonos celulares la marca más apetecida es Motorola con un 42%, el servicio de radiolocalización más usado es Radiomensajes con un 36%, las computadoras de uso doméstico más populares son los “clones” (compuestas de partes de diferentes marcas) y las marcas que se planean adquirir son IBM y Epson las principales.

Los restaurantes son un elemento importante del mercado, los preferidos son McDonald's con un 64%, seguido por Burger King con un 47%. Después sigue Pizza Hut con el 36% y As de Oros con 21% de preferencia. No obstante, el servicio express líder es el de Pizza Hut con 47% de preferencia y le sigue McDonald's con un 26%.

Esta preferencias de restaurantes muestran la eficiencia de las campañas globalizadas desarrolladas por empresarios estadounidenses, lo que evidencia una vez más la influencia transcultural en nuestro país.

15.2. USOS Y PREFERENCIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITA (URBAN & ASSOCIATES, 1999)

La Nación continúa siendo líder entre los medios escritos, pues alcanza el 50% del mercado casi el doble de La Extra y Al Día que se ubican en segundo lugar con 40% y un 39% respectivamente. Los domingos La Nación aumenta su demanda a un 59% del mercado.

El diario preferido en los tres niveles socioeconómicos citados.

Los anunciantes también prefieren La Nación como vehículo publicitario.

Casi la mitad de los adultos de nivel socioeconómico alto viven en hogares suscritos a La Nación. La suscripción es un indicador clave para determinar la lealtad de los lectores por la marca escogida y garantiza a los anunciantes un perfil socio-demográfico estable entre quienes serán alcanzados por sus mensajes.

En una semana, se determinó que un promedio de 41% de los consumidores lee 4 o más ediciones, el 35% lee de 1 a 3 ediciones. De lunes a sábado cualquiera de sus ediciones alcanza el 50% del mercado, esto resulta en que si un anunciante publica un mensaje podrá alcanzar a uno de cada dos consumidores.

El periódico La Nación es leído en mayor medida por un perfil de consumidor de nivel socioeconómico alto, de hecho este diario se dirige en gran medida a grupos de personas vinculadas a la política, empresarios y profesionales, en especial las ediciones entre semana.

Las secciones preferidas de lunes a sábado muestran una preferencia por Nacionales con un 83%, aunque no es muy alta la diferencia en el resto de las secciones. Los domingos la tendencia se inclina hacia los Deportes con un 64% y le sigue el suplemento Zurquí con un 63%.

El periódico La Nación cuenta con una alta cobertura por canales de distribución, pues se distribuye por todo el territorio nacional. También la encontramos en la red de Internet, lo que muestra una estrategia con rasgos globalizados para que pueda ser accesada en el exterior.

La Nación ha desarrollado estrategias que le han permitido cubrir otros segmentos de mercado, mediante la ampliación de líneas, como revistas y suplementos.

CONCLUSIONES

El conocimiento del comportamiento del consumidor constituye una herramienta primordial para los mercadólogos ante los avances de la comunicación, dado que se abren mayores oportunidades de mercado tanto a nivel local como internacional.

Tal es el caso del periódico La Nación que ha invertido en la investigación del comportamiento del consumidor costarricense con el fin de conocer sus patrones de compra y expectativas del mercado. Es importante que conozca aspectos de la vida cotidiana del costarricense, que le ha servido para diversificar el contenido de sus páginas, para mantener no sólo la lealtad de sectores políticos y económicos importantes, sino para expandirse a otros segmentos del mercado como la clase trabajadora, las amas de casa y la juventud en general. Esto ha puesto al periódico La Nación en el lugar de punta de los medios escritos.

El estudio analizado hace énfasis en la variable socioeconómica, lo que le permitirá desarrollar estrategias dirigidas a aumentar la preferencia entre las clases socioeconómicas más bajas del país.

Con este estudio se evidencia además que el contenido, es determinante en la preferencia, dado que a través de suplementos como Zurquí se presentan tendencias de influencia subcultural, al incluir información educativa, en cuenta temas sobre la realidad e historia costarricense.

Por otra parte, dicho estudio permite garantizar a los anunciantes mayor información sobre los patrones de consumo del costarricense y en alianza con el primer diario de circulación nacional poder dirigir sus estrategias de mercadotecnia de la mejor maneja y con ello, aumentar la cobertura a más segmentos del mercado.

No obstante, sería importante profundizar en estudios sobre vida cotidiana del consumidor costarricenses, para determinar mejor algunos elementos conductuales que pueden influir en la decisión de compra y utilización de los productos o servicios.

Los datos que arroja el estudio también muestran el crecimiento de la influencia transcultural de los valores y costumbres estadounidenses, lo que se refleja en las preferencias de comidas rápidas y el hecho de que McDonald's como marca mundial ocupe el primer lugar en esta categoría de restaurantes.

Ante un nuevo internacional globalizado, los estrategias de mercadotecnia deben asumir el reto de dirigir sus esfuerzos hacia consumidores con características y valores múltiples, desarrollando estrategias globalizadas flexibles que traten de acoplar los intereses de la venta de un producto o servicio a los valores, costumbres e intereses locales de cada país.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

1. ARELLANO, Rolando, Comportamiento del Consumidor y Mercadotecnia. Aplicaciones Prácticas para América Latina, Industria Editorial Mexicana, México, 1993, 265 págs.
2. ASSAEL, Henry, Comportamiento del Consumidor, Sexta Edición, International Thomson Editores S.A., México, 1999, 684 págs.
3. LOUDON, David L. y DELLA BITTA, Albert J., Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill Interamericana de México, México, 1995, 834 págs.

DOCUMENTOS

1. URBAN & ASSOCIATES, Alcance de los Medios de Comunicación en Costa Rica, Unimer de Costa Rica y La Nación, San José, Costa Rica, 1999.
2. URBAN & ASSOCIATES, Hábitos de los Consumidores en Costa Rica, Unimer de Costa Rica y La Nación, San José, Costa Rica, 1999.